
BACHELORARBEIT

Herr
Robin Lauterbach

**Analyse von ausgewählten,
erfolgreichen deutschen
Werbefilmen der letzten 5 Jahre
anhand von wissenschaftlichen
Kriterien und eine Empfehlung
für mediale Gestaltung (TV,
Online) für die nahe Zukunft.**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Analyse von ausgewählten,
erfolgreichen deutschen
Werbefilmen der letzten 5 Jahre
anhand von wissenschaftlichen
Kriterien und eine Empfehlung
für mediale Gestaltung (TV,
Online) für die nahe Zukunft.**

Autor/in:
Robin Lauterbach

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

Zweitprüfer:
Ralf Hussar

Einreichung:
Mittweida, 21.Januar 2014

BACHELOR THESIS

**An analysis of selected and
successful german advertising
films from the past 5 years by
reference to academic criteria
and a recommendation for
media design (TV, Online) for
the near future.**

author:

Robin Lauterbach

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

second examiner:

Ralf Hussar

submission:

Mittweida, 21. January 2014

Bibliografische Angaben

Lauterbach, Robin:

Analyse von ausgewählten, erfolgreichen deutschen Werbefilmen der letzten 5 Jahre anhand von wissenschaftlichen Kriterien und eine Empfehlung für mediale Gestaltung (TV, Online) für die nahe Zukunft.

An analysis of selected and successful german advertising films from the past 5 years by reference to academic criteria and a recommendation for media design (TV, Online) for the near future.

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorgelegte Arbeit versucht Verhältnismäßigkeiten und Faktoren, der gestalterischen Maßnahmen in Werbefilmen aufzuzeigen und diese zu erläutern. Mittels theoretischer, wahrnehmungspsychologischer Erkenntnisse, einer Analyse von ausgewählten Werbefilmen der letzten 5 Jahre und einem durchzuführenden Experiment, ist es das Ziel den aktuellen Trend zu bestimmen, um gegebenenfalls auf die nahe Zukunft von Werbefilmen schließen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen im Hinblick auf die Auswahl von zu analysierenden Werbefilmen	3
2.1 Kriterien der Auswahl von Werbefilmen.....	3
2.1.1 Zielgruppe	3
2.1.2 Zeitliche Positionierung.....	5
2.1.3 Besonderheiten der Gestaltung	5
2.1.4 Messbarer Erfolg	6
2.1.5 Produktkategorie	7
2.2 Wahrnehmungspsychologische Betrachtung der gestalterischen Maßnahmen von Werbefilmen	7
2.2.1 Bildgestaltung	8
2.2.2 Inhaltlicher Aufbau	11
2.2.3 Bezug zum Produkt.....	14
2.2.4 Auditive Gestaltung.....	15
3. Analyse der ausgewählten Werbefilme der letzten 5 Jahre.....	18
3.2 Smart fortwo „Gelände“	18
3.3 Jako-O „Kind einfach nur Kind“	23
3.4 Hornbach „Imagination“	26
3.5 Herbaria „Ängste“	29
4. Experiment zum Bestätigen der theoretischen Wirkungsweisen und zum Feststellen eines Trends der medialen Gestaltung(TV, Online)	32
4.1 Ziel-Definition	33
4.2 Design des Experiments	33
4.2.1 Auswahl der Probanden	33
4.2.2 Geografische Parameter	34
4.2.3 Aufbau des Experiments	34

4.3	Durchführung, Auswertung und Interpretation.....	36
4.3.1	Jako-o „Kind, einfach nur Kind“	37
4.3.2	Hornbach „Imagination“	39
4.3.3	Herbaria „Ängste“	41
4.4.4	Smart Fortwo „Gelände“	44
4.4	Feststellen eines Trends und besonderen Zusammenhängen	45
5.	Schlussfolgerung der Arbeit	46
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

ADC	Art Directors Club
CC.	Creative Cloud
CI	Corporate Identity
e.V.	eingetragener Verein
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
SUV	Sport Utility Vehicle
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sinus-Milieus , Übersicht	4
Abbildung 2 : Langfristige Trends der Werbung.....	12
Abbildung 3: Instrumente und Assoziationen	17
Abbildung 4: Musikstile, Produkte und Images	17
Abbildung 5: Instrumente und Assoziationen, die durch sie erweckt werden	18
Abbildung 6: Standbilder aus dem Smart Fortwo „ Gelände“ Werbefilm	20
Abbildung 7: Offizielles Smart Logo © Daimler AG	22
Abbildung 8: Standbilder aus dem Werbefilm Jako-O " Kind einfach nur Kind	24
Abbildung 9: Offizielles Jako-o Logo © Jako-o GmbH	25
Abbildung 10: Standbilder aus dem Hornbach "Imagination" Werbefilm	27
Abbildung 11: Offizielles Hornbach Logo © Hornbach-Baumarkt-AG.....	28
Abbildung 12: Standbilder aus dem Herbaria „ Ängste“ Werbefilm	30
Abbildung 13: Herbaria Logo © Herbaria Kräuterparadies GmbH.....	31
Abbildung 14: Experimentelle Phasen	32
Abbildung 15: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.1 des Experiments.....	37
Abbildung 16: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.2 des Experiments.....	38
Abbildung 17: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.3 des Experiments.....	39
Abbildung 18: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.4 des Experiments.....	40
Abbildung 19: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.5 des Experiments.....	41
Abbildung 20: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.6 des Experiments.....	42
Abbildung 21: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.7 des Experiments.....	43
Abbildung 22: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.8 des Experiments.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:Farben und Assoziationen	9
--	---

Einleitung

„Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier“ (Henry Ford)¹

Henry Ford, einer der berühmtesten Unternehmer aller Zeiten, erkannte als einer der ersten, welchen Stellenwert Werbung in der Wirtschaft hat. Mit Sätzen wie: „Wer nicht wirbt, der stirbt“², hatte er das Talent, das Thema Werbung kurz und knapp auf den Punkt zu bringen.

In der heutigen Zeit ist den meisten Unternehmern, Politikern und Verbrauchern klar, dass es eine Welt ohne Werbung nicht mehr geben kann. Besonders, seit dem das Fernsehen und das Internet unser aller Leben begleiten, sind der Werbung und somit der Beeinflussung und Manipulation von potenziellen Kunden, keine Grenzen gesetzt. Die Reichweite einer nationalen oder gar weltweiten Kampagne ist enorm. Werbung stellt eine Verbindung zwischen Angebot und Nachfrage eines Produktes her. Sie soll dem Verbraucher die Ware näher bringen, indem sie diese zeigt, beschreibt und Informationen über Preis, Verwendungszweck und andere wichtige Eigenschaften liefert.³ Weiterhin sagt Baszczyk, helfe genau dieser „[...]informative Charakter der Werbung vielen innovativen Unternehmern neue bzw. verbesserte Produktideen preiszugeben und neue Märkte zu schaffen.“⁴ Führende Unternehmen erkannten, dass Marketing in Form von Bewegtbild-Werbung nicht mehr nur einen Teil der Unternehmenspräsentation darstellt, sondern immer mehr die tragende Rolle des Marketings einnimmt. Kroeber-Riel und Esch definieren neben dem Werbeziel "Information" auch noch zwei weitere Intentionen:

Ein Grund für die Effizienz von Werbefilmen ist die Emotionalisierung der potenziellen Kunden und Interessenten, die bei keinem anderen Kommunikationsinstrument so wirksam und einschlägig ist und funktioniert. Eine emotionale und erlebnisorientierte Gestaltung einer Werbung ist notwendig, um die eigenen Produkte erfolgreich zu bewerben und sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Es wird hierdurch versucht, das Produkt den Rezipienten näher zu bringen und sie schließlich zum Kauf zu animieren, ohne dass sie vorher das natürliche Bedürfnis dazu verspürten.⁵

Neben der Emotionalisierung als Werbeziel, ist die Aktualisierungsstrategie zu nennen, durch die ständige Aufmerksamkeit und somit eine verstärkte kognitive Präsenz beim

¹ CLEMENS, RENKER: Relationship Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden 2005, S.12

² MÖRTENHUMMER, HARALD: Zitate im Management; Line Verlag Wien, 2. Auflage, Wien, 2009, S. 142

³ Vgl. BASZCZYK, EVELIN ; Werbung.Frau.Erotik. Marburg: Tectum Verlag, 2003, S.16

⁴ BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 16

⁵ Vgl. JURT, JEREMIAS; TV-Werbung und Musik, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2013 , S. 13

Verbraucher erreicht wird. Alltagsprodukte (z.B. Toilettenpapier) können somit trotz einer Vielzahl von Konkurrenzprodukten erfolgreich verkauft werden.⁶

Besonders bei großen Konzernen sind die Anzahl und die Komplexität sowie der Aufwand an bürokratischen Vorgängen so groß, dass oftmals schon im Vorjahr Aufträge für Werbefilme vergeben werden müssen. Das stellt Filmemacher und auch das Unternehmen unter Druck, da sie nun festlegen müssen, was im nächsten Jahr gut ankommt und welche Themen den Kunden ansprechen. Gerade für die Aussicht in die Zukunft ist das herausfiltern eines Trends der medialen Gestaltung von großem Vorteil. Es ist bekannt, dass Bewegtbild-Aufnahmen große Budgets verschlingen und somit nicht jedem Unternehmen möglich sind. Oftmals werden eigene intern entwickelte Ideen von externen Filmemachern falsch und unvorteilhaft umgesetzt, oder es kommt dazu, dass sich die Werbung in der Masse aller Mitstreiter nicht abheben kann und somit nicht annähernd den vom Auftraggeber erwünschten Mehrwert erzielt. Henry Ford sagte einmal: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“⁷ Es gibt nun mal keine allgemeingültige Erfolgsformel, die garantiert, dass bestimmte Inhalte und Umsetzungen die Zielgruppen beeindrucken, emotionalisieren und letzten Endes zum Kauf des umworbenen Produkts animieren. Im Hinblick auf diese Arbeit, die einen Trend der medialen Gestaltung aufweisen soll, kann gesagt werden, dass auch dieser Trend keinesfalls den Erfolg eines Werbefilms garantiert, sondern nur versucht die Parameter einzugrenzen, unter denen Erfolg möglich ist.

Die Arbeit analysiert aktuelle und erfolgreiche Gestaltungskompositionen, um anschließend auf gewisse Verhältnismäßigkeiten zu kommen, die zusammengefasst auf einen Trend der Zukunft schließen lassen. Mit Hilfe von ausgewählten und erwiesenen wahrnehmungspsychologischen Faktoren und eines durchzuführenden Experiments, sollen bildgestalterische Elemente erläutert werden und aufgestellte Hypothesen geprüft werden. Das Ergebnis ist eine Trendprognose, die Aufschluss über die Wirkungsweisen verschiedener Methoden gibt. In Sachen Effizienz und Kosteneinsparung können diese Erkenntnisse von Bedeutung für die deutsche Werbefilmindustrie, sein. Es wird ein besonderes Augenmerk auf die Einfachheit und Umsetzbarkeit der Erkenntnisse dieser Arbeit gelegt. Durch zahlreiche Literatur der Wahrnehmungspsychologie ist dem Menschen zwar der augenscheinliche Schlüssel zur ansprechenden Werbung gegeben, jedoch ist dieser zu komplex formuliert und stellt somit eher ein Hindernis für Filmemacher dar und wird deshalb oftmals falsch interpretiert.

⁶ Vgl. KROEBER-RIEL, WERNER/ESCH, FRANZ-RUDOLF: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, 2004, S. 34ff; zitiert nach Jeremias: TV-Werbung und Musik, a.a.O., S.14

⁷ ABERLE, ISABELLA: Controlling kommunikationspolitischer Maßnahmen, Grin Verlag, Norderstedt 2008, S.1

2. Theoretische Grundlagen im Hinblick auf die Auswahl von zu analysierenden Werbefilmen

Damit die Werbefilmanalyse möglichst viele brauchbare Informationen über dessen Erfolge preisgeben kann, ist es unabdinglich zuerst einen Einblick in die allgemeine Theorie von Werbefilmproduktionen zu erhalten. Die zu analysierenden Werbefilme sollen des Weiteren, anhand von Kriterien ausgewählt werden, um eine möglichst hohe Effizienz der Aussagen zu erreichen.

2.1 Kriterien der Auswahl von Werbefilmen

Um eine Auswahl an Werbefilmen treffen zu können, müssen Parameter festgelegt werden, die sicherstellen, dass diese für die angesetzte Zeit der letzten fünf Jahre repräsentativ sind. Da der Markt an Werbefilmen unüberschaubar groß ist und es nahezu unmöglich ist, innerhalb einer einzigen wissenschaftlichen Arbeit auf alle Eventualitäten einzugehen, wird im Folgenden versucht, diese durch bestimmte Kriterien einzuschränken und zu kategorisieren.

2.1.1 Zielgruppe

Als erstes Auswahlkriterium wird die Zielgruppe festgelegt. Eine Zielgruppe ist die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“⁸

Da Werbung grundsätzlich dazu erstellt und verbreitet wird, um ein Produkt der gewünschten Zielgruppe näher zu bringen, ist es wichtig, bei der Auswahl der zu analysierenden Filme eine Einteilung vorzunehmen. „Es ist klar, dass der Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung nicht für alle gleich ist.“⁹ Jugendliche für Kinderkleidung zu begeistern, ist demnach sinnlos. Ebenso ist die Reaktion auf bestimmte emotionalisierende Inhalte nicht bei allen Menschen gleich. „Demnach ergibt sich, dass eine Werbebotschaft in der Regel nur Bedeutung für einen bestimmten kleineren oder größeren Personenkreis, für bestimmte soziale Gruppen, oder für eines der beiden Geschlechter usw. hat“¹⁰

Die Sinus Markt – und Sozialforschung GmbH stellt fest, dass man, um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, „[...]ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen“¹¹ genauestens bestimmen müsse.¹² Außerdem

⁸ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html> , Zugriff v. 28.11.13

⁹ <http://www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html> , Zugriff v. 28.11.13

¹⁰ Ebd. , Zugriff v. 28.11.13

¹¹ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/> , Zugriff v. 28.11.13

müsse man die Lebenswelten der Menschen verstehen. Nur dann bekäme man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen beeinflusst und wie sie beeinflusst werden können.¹³ Aus diesem Grund werden in der Werbefilmbranche häufig die sogenannten Sinus Milieus bestimmt, um die Werbung möglichst effektiv auf bestimmte Zielgruppen abzustimmen.

SINUS:

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland

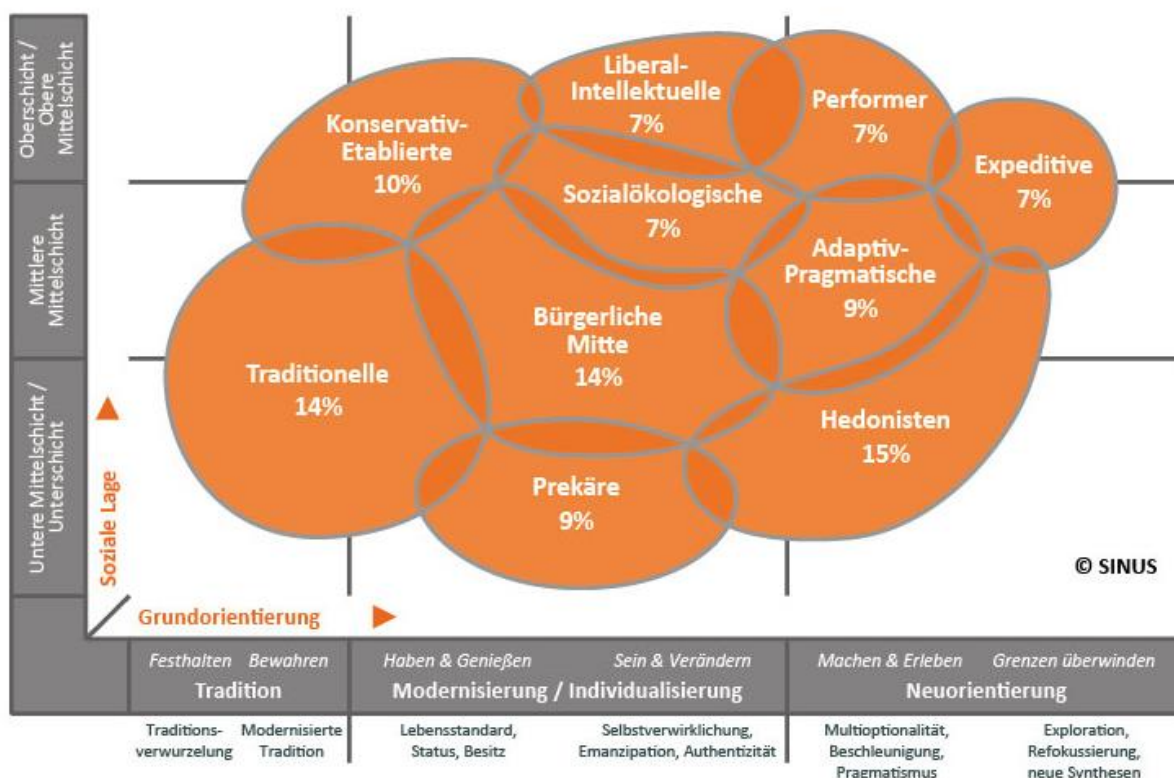


Abbildung 1: Sinus-Milieus¹⁴

Dieses Zielgruppenmodell, welches in Abbildung 1 dargestellt wird, gruppiert „Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen.“¹⁵ Die Sinus Markt- und Sozial Forschung hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Milieus zu bestimmen und auf jährliche Veränderungen hin zu überprüfen und neu auszuwerten. Somit ist eine Bestimmung der für ein Produkt passenden Zielgruppe vereinfacht. Es wird im Rahmen der Werbefilmanalyse versucht, die jeweilige Zielgruppe mittels Sinus Milieus zu bestimmen, um die Interpretation der Werbebotschaft dieser anzupassen. Nicht nur bei der Auswahl, sondern auch bei dem

¹² Vgl. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/> , Zugriff v. 28.11.13

¹³ Vgl. Ebd. , Zugriff v. 28.11.13

¹⁴ Ebd. , Zugriff v. 28.11.13

¹⁵ Ebd. , Zugriff v. 28.11.13

Einsatz von Probanden für das im Rahmen dieser Arbeit durchzuführende Experiment, wird verstärkt auf eine relativ junge Zielgruppe Wert gelegt. Im Hinblick auf zukünftige Gestaltungstrends ist die Beobachtung der jungen Zielgruppen vorteilhafter, da durch die stetigen technischen Entwicklungen, die junge Generation schon jetzt in einer ausschlaggebenden Position für zukünftige mediale Gestaltung ist.

2.1.2 Zeitliche Positionierung

Um eine möglichst aussagekräftige Prognose als Ergebnis der Arbeit präsentieren zu können, ist es unabdinglich, den Fortschritt und die Entwicklung der medialen Gestaltung der letzten fünf Jahre aufzuzeigen. Es soll somit eine Auswahl getroffen werden, die den Zeitraum der letzten fünf Jahre so gut wie möglich repräsentiert. Es hätte keinen Nutzen, je einen Werbefilm aus einem der letzten fünf Jahre zu analysieren und sich auf eine Produktgruppe zu beschränken, da die Unterschiede innerhalb von Jahr zu Jahr zu gering sind und außerdem versucht werden soll, auf Werbefilmgestaltung im Allgemeinen einzugehen. Um einen Trend festzustellen, sollen insbesondere erfolgreiche Werbefilme aus dem Jahr 2013 betrachtet werden, da jetzige Trends, leicht verändert, die Trends der Zukunft sein werden. Ebenso wichtig für die Auswahl von zu analysierenden Werbefilmen ist die Jahreszeit in der ein Werbefilm auf Grund seines beworbenen Produktes positioniert wird. Da Werbefilme stets versuchen, zielgruppenspezifischen Ereignissen zu folgen und diese auszunutzen, sind besonders Feiertage, Jahreszeiten und Großereignisse zu beachten.¹⁶ Ist ein Werbefilm im Winter erschienen und wirbt insbesondere für ein im Winter zu gebrauchendes Produkt, ist dies nicht mit einer ganzjährigen oder saisonunabhängigen Kampagne vergleichbar. Es muss somit darauf geachtet werden, möglichst Werbefilme der letzten fünf Jahre auszuwählen, die ihr Produkt ohne offensichtlichen Bezug zu einer bestimmten Jahreszeit oder gesellschaftlichen Großereignissen umwerben.

2.1.3 Besonderheiten der Gestaltung

„Audiovisuelle Medien sind synchrone (sich zeitlich überlappende), technische Kommunikationsmittel, welche die visuellen und/oder auditiven Sinne (Auge und Gehör) des Menschen betreffen. Ton (auditiv) und Bild (visuell) bilden die entscheidenden Träger für die teils erkennbaren, teils unterschwelligen Nachrichten“¹⁷ Es wird demnach behauptet, dass das Fehlen eines dieser beiden Träger, die Vermittlung der Werbebotschaft negativ beeinflusst. Da die Gegenüberstellung und Analyse von Werbefilmen in dieser Arbeit besonders die mediale Gestaltung behandelt, werden Werbungen mit besonders markanten gestalterischen Maßnahmen ausgewählt. Ebenso wie der Durchschnitt im Sinne von unauffälligen Gestaltungsfaktoren von Werbungen, müssen auch außergewöhnliche Werbekonzepte aufgezeigt werden, um zukünftige Trends voraussagen zu können.

¹⁶ WILLEMS, HERBERT; KAUTT YORK: Theatralität der Werbung; Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin 2003, S.77

¹⁷ <http://glossar.ub.uni-kl.de/begriff606> , Zugriff v. 30.11.13

Zu analysierende Gestaltungsmerkmale sind der gezielte Einsatz von Farben, Filtern und Effekten in der Werbung, sowie die inhaltliche Gestaltung inklusive des dramaturgischen Aufbaus und seiner Wirkung auf den Rezipienten. Außerdem soll ein Augenmerk auf die Gestaltung des jeweiligen Markenlogos gelegt werden, dass sich von der Konkurrenz abheben und ansprechend sein muss. Neben der Bildgestaltung ist der Musikalische Faktor zu nennen. Er umfasst alles Auditive eines Werbefilms, wie Geräusche, Sprache und Hintergrundmusik und hat größten Einfluss auf die Stimmungslage des Rezipienten. Musik in der Werbung kann durch eine passende Abstimmung von Tonart, Tempo Rhythmus und Lautstärke emotional auf den Rezipienten wirken und so die Werbebotschaft unterstützen.¹⁸ Sogar bei der Auswahl eines nicht zum Produkt passenden Gestaltungsmerkmals, kann es zur positiven Werbewirkung durch Aufmerksamkeit, kommen.¹⁹ Dieser Faktor soll bei der Analyse bedacht und mittels des durchzuführenden Experiments untersucht und bestätigt werden.

2.1.4 Messbarer Erfolg

Es sollen gezielt erfolgreiche Werbefilme analysiert und später im Experiment auf bestimmte gestalterische Maßnahmen, die zu diesem Erfolg beitragen, untersucht werden. Der Einsatz einer Werbung ist jedoch schwer in Absatzzahlen des Produktes zu übertragen, da die direkte Verbindung nicht nachgewiesen werden kann. Außerdem sind bei den meisten Produkten ständig mehrere Marketinginstrumente im Einsatz, die alle zusammen dazu beitragen, dass sich das entsprechende Produkt besonders gut oder schlecht verkauft. Um auf Spekulationen hinsichtlich dieser Tatsache zu verzichten, werden die für diese Arbeit relevanten Werbefilme anhand von Werbefilmauszeichnungen ausgesucht. Es stehen hierzu unter anderen zwei Webseiten zur Verfügung. Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) E.V. (www.adc.de) und der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (<http://www.gwa.de/awards-events/gwa-effie>)

Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. ist seit fast 50 Jahren der Impulsgeber für die sich stetig wandelnde Kommunikationsbranche.²⁰ „Derzeit haben sich in ihm 606 führende Kreative aus den Bereichen Werbung, Design, Digitale Medien, Editorial, Event und Kommunikation sowie Lehre und Forschung zusammengeschlossen, um Unternehmen und Wirtschaft mit innovativen Kommunikationslösungen zu unterstützen sowie Maßstäbe für kreative kommunikative Exzellenz zu setzen.“²¹

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. ist ein Zusammenschluss erfolgreicher deutscher Agenturen und steht für effektive Kommunikationsqualität.²² „Die

¹⁸ Vgl. ZEH, DENIS: Emotionen in der Werbung: Review empirischer kulturvergleichender Studien, Hamburg Diplomica Verlag GmbH 2011, S.17

¹⁹ Vgl. Ebd. S.17

²⁰ Vgl. <http://www.adc.de/club/organisation/uebersicht.html>, Zugriff v. 03.12.13

²¹ <http://www.adc.de/club/organisation/uebersicht.html>, Zugriff v. 03.12.13

²² Vgl. <http://www.gwa.de/gwa/kurzportrait>, Zugriff v. 02.12.13

GWA Effies in Gold, Silber und Bronze für Kampagnen, die in ihrer Effizienz und Kreativität herausragen, helfen seit 1981 Markenkommunikation als ein entscheidendes Marketinginstrument zu profilieren.“²³ Weiterhin wird behauptet, dass die Mitglieder des Gesamtverbands GWA zu den besten Kommunikationsagenturen der Branche gehören. Der GWA sei also ein Qualitätssiegel für Werbung in Deutschland.²⁴

Es wird davon ausgegangen, dass nominierte sowie ausgezeichnete Produkte, allgemein als ebenso angesehen und wirkungsvoll erscheinen. Mit einem Gremium, das aus über 1000 Branchenspezialisten besteht, ist die Glaubwürdigkeit der beiden aufgeführten Netzwerke gegeben. Letzten Endes legen genau diese Mitglieder Werbetrends der Zukunft fest und entwickeln immer wieder neue Wege zur medialen Gestaltung.

2.1.5 Produktkategorie

Mittels Werbung versuchen Firmen ihre Produkte und Interessen, potenziellen Interessenten und Kunden näher zu bringen. Für die Analyse von Werbefilmen ist es daher wichtig, zwischen verschiedenen Produktarten zu unterscheiden. Alle Produkte die im Hinblick auf ihren Nutzen dem gleichen Kontext zugehörig sind, bilden eine Produktkategorie.²⁵ Ein zu betrachtendes Produkt ist dann für diese Analyse geeignet, wenn es eine ausreichende Anzahl an Konkurrenzprodukten auf dem Markt hat und diese ebenfalls Werbefilme schalten. Subjektiv gesehen wären oftmals die Luxusgüter wie Autos, Schmuck, Kleidung, usw. deutlich interessanter für den Consumer als z.B. Alltagsgüter wie eine Zahnbürste oder Putzmittel. Da es bei dieser Arbeit nicht um den direkten Vergleich zwischen zwei einer Produktkategorie angehörigen Produkte geht, sondern um das Ziel einen Trend der gestalterischen Komposition zu finden, ist es hier angebracht, jeweils nur einen Werbeclip aus einer Produktkategorie zu verwenden. Durch das breite Streuen der beworbenen Produkte kann man von einzelnen Werbungen einer Produktgruppe auf eine repräsentative Anzahl von Filmen schließen.

2.2 Wahrnehmungspsychologische Betrachtung der gestalterischen Maßnahmen von Werbefilmen

„Unter der Wahrnehmung eines Menschen versteht man alles, was aus der Außenwelt durch die Sinnesorgane in das Gehirn gelangt.“²⁶ Evelin Baszczyk schreibt in ihrem Buch

²³ <http://www.gwa.de/gwa/kurzportrait> , Zugriff v. 02.12.13

²⁴ Vgl. <http://www.gwa.de/gwa/kurzportrait> , Zugriff v. 02.12.13

²⁵ Vgl. KALOGERAKIS, KATHARINA: Innovative Analogien in Der Praxis Der Produktentwicklung ,Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010 , S.77

²⁶ Vgl. ROSENSTIEL, L VON/ KIRSCH, A. : Werbepsychologie, 1996, S 60 ; zitiert nach: BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik, a.a.O. , S. 54

Werbung.Frau.Erotik, es sei „[...] ein Prozess von Aufnahme, Selektion, Weiterleitung und Verarbeitung von Reizen aus der Umwelt, durch einen oder mehrere Wahrnehmungsapparate (Gesichtssinn, Gehör- Tastsinn, Geruchs und Geschmacks-sinn).“²⁷

Der Mensch als Subjekt ist jedoch in der Reizaufnahme stets an seine Gefühlslage gekoppelt, somit ist die Wahrnehmung eines jeden Individuums differenziert.²⁸ Oder anders ausgedrückt: „[...]Der Mensch ist ein Konstrukteur, er konstruiert die Abbilder der Realität selbst.“²⁹ „Demnach ist die Wahrnehmung von der Motivation, Einstellung von der inneren Verfassung sowie von den Hypothesen des Reizempfängers abhängig.“³⁰ Wahrnehmungspsychologie ist also der Bereich der Psychologie deren Forschungsgegenstand die Menschliche Wahrnehmung ist. Weiter beschreibt Annette Kulbe in Grundwissen Psychologie, dass die Wahrnehmungspsychologie sich mit der Frage beschäftige, wie Individuen sich selbst und ihre Umwelt erleben und damit wahrnehmen. Einerseits versuche „[...] diese zu erforschen und zu erklären wie die Wahrnehmung der Menschen biologisch und physiologisch abläuft oder wie sich Wahrnehmungsfehler entwickeln.“³¹ Zusätzlich untersuche man innerhalb der Wahrnehmungspsychologie die psychologischen und sozialen Aspekte, welche die Wahrnehmung eines Menschen bedeutsam manipulieren.³² Im Folgenden sollen mediale Gestaltungsmerkmale von Werbefilmen aufgezeigt und im Hinblick auf die menschliche Wahrnehmung erläutert werden.

2.2.1 Bildgestaltung

„Bilder sind zur Darstellung von emotionalen Reizen und Erlebnissen in der TV-Werbung unabdingbar.“³³ Werbefilme zeichnen sich immer seltener durch qualitative Argumentationen aus, sondern erreichen den Rezipienten oftmals schneller und effektiver, indem sie sich leicht verarbeiten lassen.³⁴ Durch den rasanten technischen Fortschritt, die Globalisierung und besonders die extreme Vernetzung, ist der Rezipient ein Opfer der Reizüberflutung geworden. Der sogenannte „Information Overload“³⁵ brachte den Consumer somit dazu, Werbungen und Informationen, die potenziell interessant sein könnten (sich von der Masse abheben) ohne viel Mühe zu filtern. Die Verbraucher sind in ihrer Aufnahmefähigkeit

²⁷ Vgl. MAYER, H., ILLMANN, T. : Marktpsychologie, 1998, S 427; zitiert nach: BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 54

²⁸ Vgl. BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 55

²⁹ BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 55

³⁰ BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 55

³¹ KULBE, ANNETTE: Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik. Lehrbuch für Pflegeberufe, Stuttgart Kohlhammer Verlag. 2. überarbeitete Auflage 2009. S.73

³² Vgl. KULBE, ANNETTE: Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik. Lehrbuch für Pflegeberufe, Stuttgart Kohlhammer Verlag. 2. überarbeitete Auflage 2009. S.73

³³ JURT, TV-Werbung und Musik, a.a.O., S. 32

³⁴ Vgl. JURT, TV-Werbung und Musik a.a.O. ,S. 32

³⁵ Ebd.

erschöpft und begrenzt, deshalb können nur die auffälligsten und erlebnisorientierten Werbungen wirksam werden. Eine Lösung, um die Konsumenten effektiver zu erreichen ist das verwenden von hohen Schnittfrequenzen mit harten Schnitten. Diese Maßnahme muss jedoch stets auf die Zielgruppe eines Werbespots abgestimmt sein, da ein älteres Publikum diese schnellen Schnittfolgen längst nicht so gut aufnimmt wie die junge Generation.³⁶

Die Auswahl von Farbkombinationen für einen Werbefilm kann über dessen Erfolg entscheiden. Einige Produkte und Marken haben es geschafft mittels Farben den Kunden an das entsprechende Produkt oder die Marke zu binden. Denken wir an eine Werbung des Elektronikfachhandels Mediamarkt, so geht die Farbe Rot mit einher. Milka Schokolade verbinden wir mit der Farbe Lila und bei Nivea denken wir sofort an blaue Dosen mit weißer Aufschrift. Farbe spielt nicht nur bei den Markenlogos eine Rolle, sondern auch für die Gestaltung von Werbefilmen. Es ist wichtig darauf zu achten, die Farben gezielt auf die jeweilige Zielgruppe und das zu verkaufende Produkt anzupassen. Außerdem sollte sich die Farbe von der Masse abheben, um aufzufallen. Farben bewirken in uns Menschen verschiedenste Gefühle. Je nach subjektivem Empfinden und Tagesform lösen sie bei uns unterschwellige Emotionen aus. Durch Umfragen und Experimente konnten diese Emotionen katalogisiert werden. Neben Erkenntnissen, dass z.B. helle Farben leichter erscheinen als Gegenstände in dunklen Farben³⁷ konnten Forscher wie Heller im Jahre 1998 mittels einer Umfrage folgende Ergebnisse erbringen, die auch heute noch der allgemeinen Empfindung entsprechen.

Rot	Die Liebe (90%), die Erotik (44%), die Leidenschaft (61%), Wut/ Zorn (60%), Aggressivität (58%) , die Sexualität (53%), die Hitze (51%), die Gefahr(48%), die Energie (44%), die Begierde (39%), das verbotene (37%), das verführerische (37%), die Nähe (33%), die Aktivität (32%)
Blau	Die Ferne (65%), die kühle (51%), das Vertrauen (44%), das Männliche (43%), die Sportlichkeit (40%), die Harmonie (34%), die Sympathie (32%),die Treue (31%).

³⁶ Ebd., S.34

³⁷ Vgl. PROF.DR. MAYER , HORST ; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, München/Wien: R.Oldenbourg Verlag, 2. Auflage 2005, S. 52

Grün	Das Giftige (68%), die Erholung (63%), die Hoffnung (59%), das Beruhigende (56%), das Natürliche (53%), das Saure (50%), die Lebendigkeit (42%), das Herbe (41%), das gesunde (34%), die Jugend (33%), die Ruhe (32%)
Gelb	Die Eifersucht (54%), der Neid (53%), das Saure (50%), der Geiz (34%), die Verlogenheit (31%).
Braun	Die Faulheit (48%), das Altmodische (45%), die Gemütlichkeit (44%), das Biedere (39%), das Spießige (37%), das Aromatische (36%), das Mittelmäßige (31%), das Angepasste (31%), das Unsympathische (31%)
Schwarz	Das Böse (69%), die Magie (62%), die Macht (56%), das Schwere (53%), die Brutalität (47%), das Harte (51%), die leere (44%), das Konservative (43%), der Lärm (31%), das Verbotene (32%)
Weiß	Die Reinheit (88%), die Unschuld (86%), die Neutralität (63%), die Wahrheit (48%), das Gute (47%), die Ehrlichkeit (45%), das leichte (42%), das Salzige (41%), die Frömmigkeit (37%), das Zarte (36%), das neue (35%), die Funktionalität (34%), das leise (32%), die Sachlichkeit (32%)
Silber	Die Schnelligkeit (39%)
Gold	Das Teure (66%), die Pracht (58%), die Angeberei (37%).

Tabelle 1: Farben und Assoziationen³⁸

Es ist stets das subjektive Gefühl, das in jedem Individuum aufkommt, wenn es eine Farbe optisch wahrnimmt. Einige der genannten Farben haben widersprüchliche Bedeutungen, je

³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an: MAYER; Einführung in die Wahrnehmungs- Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S.53f

nach Kontext, in dem sie verwendet werden. Zur Gestaltung eines Werbefilms muss sich der Werbefilmmacher einige Fragen stellen, um mit optimalen Ergebnissen in der psychologischen Farbverwendung zu punkten. Es ist unter anderem wichtig, für was das umworbene Produkt steht und welche Werte es vermitteln soll.³⁹ Ist ein Produkt also billig, kurzlebig und ohne persönlichen Bezug, so werden ungewöhnliche Farben häufiger benutzt.⁴⁰ „Je unüblicher eine Farbe für ein bestimmtes Produkt ist, desto künstlicher wirkt sie und umso mehr fällt sie auf.“⁴¹ Dies wird in der Werbung häufig ausgenutzt, indem Produkte bewusst eine andere Farbe erhalten, um Aufsehen zu erregen und den Consumer durch Verwirrung zu überraschen. Neben der Entscheidung welche Zielgruppe das Produkt und die Marke ansprechen sollen, gibt es eine Vielzahl von Faktoren, die zusätzlich auf die Farbwahl Einfluss nehmen. Eine Marke sollte demnach von vornherein festlegen, welche Werte vermittelt werden sollen. Das Image eines Unternehmens muss bestimmt und beibehalten werden. Farben können somit auch Souveränität ausstrahlen und die Bindung des Kunden an die Marke stärken.

2.2.2 Inhalt

Ein weiterer wichtiger Faktor, sich mittels Werbefilm von der Masse abzuheben, ist die inhaltliche Gestaltung. Der Inhalt soll den Rezipienten zum Produkt führen und ihn zum Kauf animieren. Es muss weiterhin unterschieden werden, welches Medium zur Verbreitung eines Werbefilms genutzt wird. Eine stetige Zunahme der Offenheit und vor allem der technische Fortschritt eröffnen den Filmemachern heute ungeahnte Möglichkeiten. Während man auf den privaten Sendern im Fernsehen eine meist hohe Werbequalität beobachten kann, ist die Bandbreite der im Internet erscheinenden Spots enorm. Die Verbreitung von Werbung über das Internet ist günstig, einfach zu handhaben und die Möglichkeit des Feedbacks ist gegeben. Diese Vorteile bewegen immer mehr Unternehmen dazu, Youtube Kanäle zu schalten, durch diese versucht wird bestehende Kunden zu binden und die neue „Online Generation“ für deren Produkte zu begeistern. Unabhängig vom Medium unterscheidet man zwischen vier Grundtechniken, sogenannten Appellformen. Rationale Appelle, Testimonial, Verunsicherung und sensuale Appelle.⁴² Im Laufe der Zeit wechselte die Wirksamkeit dieser Appellformen. Verändernde Lebensqualität, politischen Ereignisse, Kriege, Finanzkrisen etc. beeinflussen die inhaltlichen Trends der Werbung. Folgende Abbildung zeigt diesen Wandel und die Entwicklung einzelner Appellformen:

³⁹ Vgl. <http://wordweb.ch/bedeutung-von-farben.html>, Zugriff v. 9.12.13

⁴⁰ Vgl. MAYER ; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 55

⁴¹ MAYER ; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 55

⁴² Vgl. NERDINGER 1996. S.300; zitiert nach PROF.DR.MAYER ; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 172

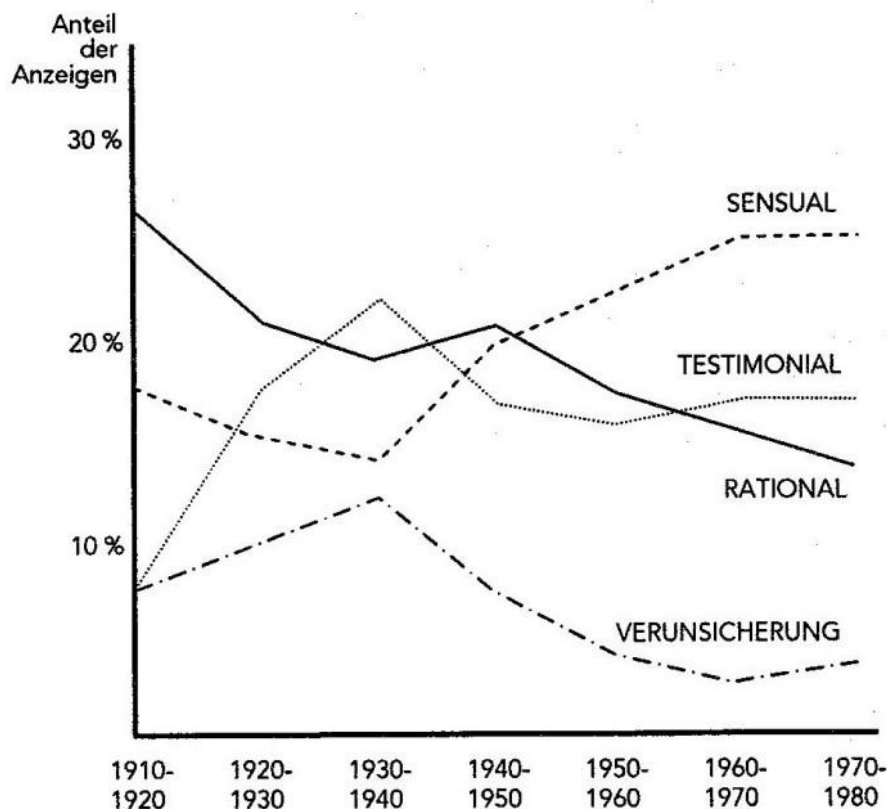


Abbildung 2: Werbemethoden- Zeitdiagramm⁴³

Unter rationalen Appellen werden Argumentationen verstanden, die auf die Qualität des Produkts, seine Beschreibung oder Demonstration seiner Vorzüge bzw. seiner Nützlichkeit abzielen. Dabei wird zwischen einseitiger und zweiseitiger Argumentation unterschieden. Einseitige Argumentation bedeutet, dass nur Argumente zugunsten des beworbenen Produkts oder Dienstleistung angeführt werden.⁴⁴ Spricht man von einer zweiseitigen Argumentation, so lässt man gezielt Gegenargumente in die Werbung mit einfließen, um gegebenenfalls die Nichtigkeit dieser, mit Hilfe der wahren und überzeugenden Vorteile klarzustellen.⁴⁵ Ein Testimonial bezeichnet eine Werbung, in der eine Person Zeugnis für ein bestimmtes Produkt ablegt.⁴⁶

Mittels Experten- Testimonial soll die Glaubwürdigkeit einer Werbeaussage durch Empfehlungen eines Experten des entsprechenden Fachgebiets verstärkt werden.⁴⁷ Oftmals erwähnt dieser Experte zuerst Schwächen von Körper oder Geräten oder Fehler in der Anwendung eines Produktes und stellt anschließend ein Produkt vor, das alles vereinfacht

⁴³ NERDINGER, F.W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: Bäumler, S. (H.g.): Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame. München, 1996

⁴⁴ Vgl. MAYER; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 173

⁴⁵ Vgl. Ebd.

⁴⁶ Vgl. MAYER; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 174

⁴⁷ Vgl. MAYER; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 174

und/oder effektiver ist als die Konkurrenz. Zu dieser Form der Werbung zählt u.a. Dr. Best als Experte für Zahnbürsten ebenso wie der Monteur als Experte zur Vorbeugung gegen Verkalkung bei Waschmaschinen.

Steht eine Berühmtheit in der Werbung für ein Produkt, benutzt es und schwört auf dessen Qualität und Funktionalität, so erreicht diese oft mittels des hohen Sympathie Faktors die Zielgruppe. Da Prominente eine relativ hohe Glaubwürdigkeit besitzen, ersetzen sie hier das Urteil des wahren aber unbekannten Experten. Ebenso sind viele Rezipienten der Meinung, dass für einen wohlhabenden Schauspieler oder ein bekanntes Model, Geld nur eine Nebenrolle spiele und es persönliche Gründe sind, die diese Celebrities dazu bringen, für ein bestimmtes Produkt zu werben.⁴⁸ Ein Beispiel hierfür wäre die Tirodo Werbung mit Formel 1 Weltmeister Sebastian Vettel, in der er den normalen Kumpel Typen mimt und auf günstige Reifen verweist. Des Weiteren wird der Zuschauer dazu aufgefordert, sich mit den Berühmtheiten zu identifizieren und ihr Verhalten zu imitieren. Die positive Wirkung der Stars, ist entweder auf Sympathie oder Unerreichbarkeit zurückzuführen.⁴⁹ Ein Großteil aller Rezipienten empfindet Sympathie für den Star, da sie sich mit ihm verbunden fühlen, ihn respektieren und als Idol ansehen. Andere finden ihn sogar auf Grund seiner Unerreichbarkeit so interessant und glaubwürdig.⁵⁰

Das Laien-Testimonial nutzt das gleiche Prinzip wie bei den Star- und Experten-Testimonials und wendet es auf eine scheinbar normale Person des Alltags an. Oft spielt die Werbung eine Alltagssituation nach, wobei „[...] die Grenze zwischen Laien und Experten-Testimonial eher fließend ist.“⁵¹ Eine Person aus dem realen Leben hat ein Problem und erklärt dieses für schnell behebbar dank des umworbenen Produktes. Eine andere Bezeichnung für diese Art von Werbung ist „Ehrliche Werbung“. Dem Laien (Schauspieler) wird hier eine große Glaubwürdigkeit zugesprochen. Da sich eine Vielzahl von Konsumenten mit dem Schauspieler aus der Werbung identifizieren können und dieser scheinbar ein Problem anspricht, das bei jedem schon einmal der Fall war, ist diese Art des rationalen Appells wirksam. Aus diesem Grund gilt diese inhaltliche Gestaltungsart als erfolgreich bei Alltagsprodukten wie Nahrungsmitteln, Wasch- oder Pflegeprodukten.

In einer Werbung mit einem Furchtappell versucht der Werbetreibende eine für den Rezipienten gefährliche Situation, die durch ein bestimmtes Produkt vermieden bzw. gelöst werden kann, zu inszenieren. Das beworbene Produkt übernimmt eine Retter-Funktion, was den Rezipienten motiviert, dieses bestimmte Produkt zu benutzen. Evelin Baszcyk sagt: „Ein wirksames Furchtappell sollte nicht nur die bestehenden Gefahren vorstellen, sondern auch

⁴⁸ Vgl. BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 93

⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 94

⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 94

⁵¹ MAYER; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O, S. 176

eine genaue realistische und sichere Vermeidungs- bzw. Lösungsstrategie aufzeigen.“⁵² Persönliche Eigenschaften eines Rezipienten spielen eine große Rolle in der Wirksamkeit dieser Werbetechnik, somit stoßen Furchtappelle die übertrieben oder unglaublich erscheinen oft auf Ablehnung und Trotzreaktionen der Empfänger.⁵³

Als wichtigste und meist eingesetzte Werbetechnik von Werbefilmen des 21. Jahrhunderts gelten sensuale Appelle jeder Art. Es ist möglich, mittels humorvoller Werbung eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre zu erzeugen, indem man eine positive Stimmung beim Rezipienten auslöst. Der Humor sollte jedoch nicht übertrieben sein und stets produktbezogen und verständlich erscheinen.⁵⁴ Durch ein angenehmes Wahrnehmungsklima kann eine emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt geschaffen und das umworbene Produkt darin verankert werden. Diese Strategie bezeichnet man als emotionale Positionierung. Es geht hierbei um eine emotionale Beziehung des Konsumenten zum Produkt.⁵⁵ Emotionale Erlebnisse statt Informationsüberflutung der gesättigten Märkte! Immer öfter wollen die Konsumenten von ihrem kühlen und rationalen Alltag in eine Welt des emotionalen Erlebens entführt werden.⁵⁶

2.2.3 Bezug zum Produkt

Um einen Werbefilm mit einem Produkt zu verknüpfen, gibt es verschiedenste Arten. Neben dem simplen Aufzeigen eines speziellen Produktes, dem gezielten Erwähnen des Markennamens oder der Modellbezeichnung, über eine bildliche Umschreibung, oder sogar eine völlig kontroverse Darstellung die zum Denken anregt und die gewünschten Konsumenten schließlich zum umworbenen Produkt führt. Alle diese Formen der Weiterleitung zu anderen Marketinginstrumenten oder direkt zum Vertrieb des Unternehmens sind möglich und können nicht nach Effizienz eingestuft werden, da es lediglich ins Konzept des Werbefilms passen muss. Ein besonderes Merkmal, das eine Marke auszeichnet und gleichzeitig als Imageträger fungiert, ist das Markenlogo. Dieses Markenbild führt im Zweifel immer zum umworbenen Produkt eines Werbefilms, solange es nur ausreichend lange gezeigt wird und möglichst gut lesbar, verständlich und einprägend ist.

„Der Begriff "Logo" wird oft falsch interpretiert. Viele verstehen darunter eine Grafik. Aber gerade das ist es nicht. Wörtlich übersetzt bedeutet Logo "sinnvolles Wort".“⁵⁷ Ein Markenlogo muss ein Unternehmen darstellen. Es ist nicht einfach nur ein willkürlich

⁵² BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 95

⁵³ Vgl. Ebd.

⁵⁴ Vgl. Ebd. S.94

⁵⁵ Vgl. MAYER; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, a.a.O., S. 176

⁵⁶ Vgl. Ebd S. 177

⁵⁷ <http://www.ixmedien.de/infopool/index.php?artikelID=1> Aufruf v. 11.12.13

ausgewählter Schriftzug in Kombination mit einer Form oder einem Bild, das gegebenenfalls noch mit einem Jingle unterlegt ist. Ein Markenlogo zu kreieren ist ein langwieriger Prozess, bei dem das Unternehmen genauestens analysiert werden muss. In der Gestaltung und Formung einer neuen Marke, sowie eines Unternehmens spricht man von Corporate Identity, welche aus drei Bereichen besteht: „Der Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten), der Corporate Communication (Unternehmenskommunikation), und dem Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild)“⁵⁸ Ein Logo ist Teil des Corporate Designs einer Firma, welches das einheitliche visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens darstellt. Eine bestimmte Unternehmensschrift, ein eigenes Farbkonzept und eine individuelle Bildsprache müssen entwickelt werden, um sich von Konkurrenten abzuheben. Da ein Logo in der Regel nicht länger als zwei Sekunden betrachtet wird, müssen Formen und Farben eines Logos einfach und klar erkennbar gestaltet werden.⁵⁹ Klare Linien und besonders prägnante Formen wie Kreise, Quadrat, Rechtecke, Ellipsen und gleichseitige Dreiecke fördern den Erinnerungswert des Rezipienten. „Aktivität und Dynamik verschaffen einem Bild höhere Beachtung und Erinnerung.“⁶⁰

2.2.4 Auditive Gestaltung

Musik in der TV Werbung ist unabdinglich für ein erfolgreiches Gestaltungskonzept. Durch das „Low Involvement“ eines Rezipienten während der Werbepause, also einem nur beiläufigen konsumieren, ist es sehr schwer ihm ein Produkt näher zu bringen.⁶¹ „Auch wenn die Musik in der Werbung nur als ein Klangteppich fungiert, hat sie doch einen wichtigen Einfluss auf den Rezipienten.“⁶² Sie kann, richtig eingesetzt, „Stimmungen schaffen, Spannung erzeugen, die Bildaussage verstärken und Emotionen auslösen.“⁶³ Vor allem in Verbindung mit einem Markenlogo, wird Musik häufig verwendet, um den Wiedererkennungswert zu steigern, indem sie die Sinne des Konsumenten anspricht. Melodien, Taktfolgen und Rhythmen bleiben uns Menschen länger im Gedächtnis als optische Eindrücke. Die funktionelle Werbemusik muss auf die möglichst genau bestimmte Zielgruppe abgestimmt sein, damit die gewünschte Wirkung eintritt und diese schließlich zum Erfolg beiträgt.⁶⁴ Da es nahezu unmöglich ist, Musikgeschmäcker zu kategorisieren, ist es der beste Weg, bereits ausgestrahlte Werbefilme auf das Zusammenspiel zwischen Bild und Ton hin zu analysieren und auf das jeweilige Zielgruppensegment zu übertragen.⁶⁵ Genauso wie bei der Bildgestaltung und deren optische Gestaltungsmittel gibt es auch auditive Gestaltungsmittel.

⁵⁸ HENNING NIESLONY, EVA HOMBACH, MARCO VIERKÖTTER, JOHANNES WENKEL; Corporate Design in der Praxis; Hausarbeit, Rheinische Fachhochschule Köln, 2006/2007, S.8

⁵⁹ Vgl. BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 89

⁶⁰ KROEBER-RIEL, W., Strategie, 1993, S. 109, zitiert nach BASZCZYK, Werbung.Frau.Erotik. a.a.O. , S. 89

⁶¹ Vgl. JURT, TV-Werbung und Musik a.a.O. ,S. 24

⁶² JURT, TV-Werbung und Musik a.a.O. ,S. 24

⁶³ Ebd.

⁶⁴ Vgl. JURT, TV-Werbung und Musik a.a.O. ,S. 24

⁶⁵ Vgl. Ebd.

Es ist bewiesen, dass sich Rezipienten einfache und einprägsame Werbemelodien besser merken und mitsingen oder mitsummen können. Komplexe Kompositionen mit größeren Tonsprüngen entfallen uns und der Wiedererkennungswert ist somit nicht gegeben.⁶⁶ „Mehrere Studien ergaben, dass Rezipienten höhere Töne/Tonfolgen als frischer und angenehmer empfanden als tiefe Töne.“⁶⁷ Die unterschiedliche Wirkung von Tonarten Dur und Moll wurde anhand von Studien bewiesen. So gilt Dur als freundlich, steht für die Attribute Vitalität, Dynamik, Sportlichkeit und Frische und Moll eher als traurige, unfreundliche und abweisende Tonlage.⁶⁸ Man muss jedoch anmerken, dass diese Erkenntnis keinesfalls wissenschaftlich und allgemeingültig ist. Diejenige Musik, die die Befindlichkeit eines Individuums am besten widerspiegelt, kann diesen auch am stärksten emotionalisieren.⁶⁹ Der 4/4 Takt ist typisch für den Einsatz in der Werbung, da er den Rezipienten aktiviert und gleichzeitig beruhigend wirkt, um diverse Produktinformationen effektiv vermitteln zu können.⁷⁰ Zusätzlich kann ein Wechsel oder das ausschließliche Verwenden eines 4/8 Taktes als stilistisches Mittel eingesetzt werden, um die Bildwirkung zu verstärken, wenn diese es zulässt.⁷¹ Um Aktivität und Erregung zu erzeugen bestimmt Werner Hay, dass schnelle Musik mit über 94 Takten pro Minute eingesetzt werden müsse. Je nach umworbenem Produkt muss das Tempo der einzusetzenden Musik angepasst werden. Während schnelle Musik in der Regel als fröhlich und aktivierend empfunden werden, können langsame Tempi unter 72 Takte pro Minute verwendet werden, um friedliche, emotionale oder sogar bedrohliche Situationen herzustellen.⁷² Zusätzlich zu den genannten Stilmitteln der Musik in der TV-Werbung ist die Auswahl der Instrumente eine weitere wichtige Variable zur Findung des optimal auf das Produkt abgestimmten Musiktitels. „Durch den gezielten Einsatz von Instrumenten lassen sich beim Rezipienten gezielte Assoziationen und Klischee-Vorstellungen hervorrufen.“⁷³ Alexander-Long Vinh recherchierte, durch Verknüpfen von bestehender Literatur und Experteninterviews den momentanen Forschungsstand und pflegte diesen in folgende Tabelle ein:

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 25

⁶⁷ Vgl. VINH, ALEXANDER-LONG: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung, Hallenstadt 1994, S.30; zitiert nach Jurt, Jeremias; TV-Werbung und Musik a.a.O. , S. 25

⁶⁸ Vgl. STEINER-HALL, DANIELE: Musik in der Fernsehwerbung, Frankfurt am Main 1987, S. 89

⁶⁹ Vgl. PINCHOT KASTNER, MARIANNA/ ROBERT G CROWDER: Perception of the Major/Minor Distinction. In Music Perception, Bd. 8 S. 189-201;

⁷⁰ Vgl. JURT ; TV-Werbung und Musik a.a.O. , S. 26

⁷¹ Vgl. OSTER,MARTINA/ERNST,WALTRAUD, GERARDS,MARION: Performativität und Performance. Geschlecht in Musik, Theater und Medienkunst. Berlin 2010, S.48

⁷² Vgl. HAY, WERNER: Musik und Werbung: Funktion der Musik in der Werbung. In: Moser, Rolf/Scheuermann,Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg 2003, S. 269 f.

⁷³ JURT, TV-Werbung und Musik a.a.O. ,S. 27

Instrument	Klischee
Akkordeon	Hafenstimmung, Volksmusik, Frankreich (bei 3/4-Takt)
Banjo	Dixie-Musik, Western
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
Elektro-Gitarre	Rockmusik
Flöte, Querflöte	Leichtigkeit, Natur, Reinheit
Hörner	Natur, Wald, Jagd
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
Konzert-Gitarre	Spanien
Mandoline	Italien
Orgel	Sakrales, Kirche, Festlichkeiten
Sitar	Indien, Orient
Synthesizer	Technik, Präzision
Trommeln	Spannung, Militär, Überraschung

Abbildung 3: Instrumente und Assoziationen⁷⁴

Die Wahl des Musikstils muss ebenso an bestehende Trends und besondere Wirkungsweisen angepasst werden, um maximale Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe zu erzeugen. Hierzu erstellte Alexander-Long Vinh ebenfalls Tabellen, die eine Verbindung zwischen diversen Musikstilen, deren Wirkung und die dazu passenden Produkte zeigt:

Musikstil		Intendierendes Image	Typische Produkte
Klassische Musik	Barockmusik	Präzision, Qualität	Uhren, Autos, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfüm
Popmusik	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein, Protest	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
Jazz		Eleganz, Andersartigkeit	Kosmetika, Parfüm
Volksmusik	Volkslieder, Instrumentale Volkslieder	Bodenständigkeit	Regionale Spezialitäten, Nahrungsmittel
	Kinderlieder	Unbeschwertheit, Freude	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

Abbildung 4: Musikstile, Produkte und Images⁷⁵

⁷⁴ VINH, Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung, a.a.O., S.33

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich wiederum eine bedeutende Einteilung der Musikstile in Zielgruppenalter vornehmen, was Alexander-Long Vinh auch in seinem Buch, „Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung“, mittels einer einfach gestalteten Tabelle getan hat:

Altersgruppen (in Jahren)	Präferierte Musikstile
6-15	Rap, Teen Pop, Hip Hop, Hitparaden- und Tanzmusik
15-25	Hard Rock, Heavy Metal, Techno Musik, Hitparaden- und Tanzmusik
25-40	Rock, Pop-Musik, New Age, Rhythm & Blues
40-60	Leichte Popmusik, Country und Western, Jazz, Klassische Musik
60+	Big Band, Swing, Klassische Musik
60+ (männlich)	Militärmusik, Märsche
60+ (weiblich)	Romantische Gitarrenmusik, Arrangements berühmter Melodien

Abbildung 5: Altersgruppen und ihre präferierten Musikstile⁷⁶

Musik hat des Weiteren eine persuasive Funktion, was bedeutet, dass sie das Bild und die Empfindung des Geschehens zu dem macht, was es ausdrücken soll und dadurch auch eine verstärkende Funktion besitzt.⁷⁷ Zudem kann Musik Verständnisschwierigkeiten beseitigen. Besonders bei Zeitsprüngen, Ortswechseln und Intentionssprüngen, kommt deshalb die sogenannte syntaktische Funktion der Musik zu Geltung, welche wie schon der Name sagt, die Syntax herstellt.⁷⁸

3. Auflistung und Erläuterung der ausgewählten Beispiele

Unter Berücksichtigung der unter Punkt 2 beschriebenen Kriterien, wurden folgende Werbefilme von mir ausgewählt. Diese werden nun im Hinblick auf ihre Wirksamkeit und auf ihre Erfolgskriterien hin analysiert.

3.1 Smart Fortwo „Gelände“

Im Jahr 2013 erstellte die Firma Big Fish Filmproduktion GmbH aus Berlin in Regie von Daniel Warwick im Auftrag von Daimler AG / Smart den Werbeclip „Gelände“ für den Smart

⁷⁵ VINH, Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. Hallenstadt 1994: S.28

⁷⁶ Ebd. S.33

⁷⁷ Vgl. STEINBÜGL, REGINA: Musik und Medien- Filmmusik, Grin Verlag, München 2011, S.8

⁷⁸ Vgl. STEINBÜGL, Musik und Medien- Filmmusik, a.a.O., S.8

Fortwo. Er wird seit Ende 2013 auf den privaten Top-Sendern ausgestrahlt. Der Werbefilm wurde für den ADC Award 2013 unter der Kategorie bester Einzelwerbespot TV nominiert und gewann Gold in dieser Disziplin. Auf Grund der Reliabilität des ADC Verbandes kann hier von einer sehr erfolgreichen Werbung gesprochen werden. Des Weiteren wurde er als Autospot 2013 von autobild.de ausgezeichnet und gewann Gold bei Die Klappe 2013, einem seit 33 Jahren vom Kommunikationsverband ausgeschriebenen und einer der wichtigsten Wettbewerbe für Werbefilme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.⁷⁹ Die Produktkategorie ist die Automobilindustrie. Auf den ersten Blick ist die Besonderheit des Werbeclips die inhaltliche Raffinesse, durch die bewusst Nachteile des Automobils gezeigt werden um letzten Endes den Vorteil noch stärker hervorzuheben. Diese Methode ist selten im deutschen Fernsehen vorzufinden. Der geschickte und innovative Einsatz von Musik und Geräuschen trägt sicherlich einen großen Teil zum Erfolg des Werbespots bei.

Die Smart Fortwo „Gelände“ Werbung ist insgesamt 48 Sekunden lang und aus 16 Einstellungen gefilmt. Die ersten 32 Sekunden und damit 13 Kameraeinstellungen überdauernd, wird der Smart Fortwo im Gelände gezeigt. „Der Smart Fortwo ist ein einzigartiges Automobilkonzept, das sofort ins Auge fällt und doch seit Jahren fest zum Stadtbild gehört. Der Smart Fortwo ist ein durch und durch ungewöhnliches Auto, das immer wieder aufs Neue durch seine hohe Funktionalität verblüfft.“⁸⁰ Durch seine kompakten Abmessungen ist es das optimale Automobil für die Stadt. Die Parkplatzsuche wird zum Kinderspiel und der niedrige Verbrauch entlastet den Geldbeutel.

Der erste Teil der Werbung zeigt bewusst das Scheitern des kleinen Stadtflyters im Gelände: Er scheitert an einer Steigung, dreht stark mit den Rädern der Antriebsachse durch, holpert durchs staubige und steinige Terrain, übersieht einen großen Felsen, rutscht mit dem Unterboden krachend darüber und bohrt sich mit der Fahrzeugspitze in den trockenen Wüstenboden. Schließlich kommt er der Kamera entgegen auf einem Weg der von einer Wasserstelle unterbrochen ist und fährt selbstbewusst mit Schwung hinein, bleibt jedoch auf halber Strecke stecken und „sauft ab“. Nach einer kurzen Blende auf schwarzen Hintergrund (Text: So gut im Gelände wie ein Geländewagen in der Stadt.⁸¹) passiert ein Ortswechsel. Die restlichen 16 Sekunden spielen in der Stadt. Man sieht einen Geländewagen von der Seite, der kurz an einer Parklücke stehen bleibt, in der dieser auf keinen Fall hineinpasst. Der Fahrer (nicht erkennbar) verwirft das Vorhaben es zu versuchen und fährt aus dem Bild. Gleichzeitig kommt der kleine, wendige Smart von links in das Bild gerast und parkt gekonnt, sportlich und mühelos, vorwärts in die Parklücke ein. Er fährt dabei frech mit dem rechten Vorderrad auf den Gehsteig, um die optimale Parkposition in einem Zug einnehmen zu können. Als Auflösung der Werbung wird abermals ein Text in der

⁷⁹ Vgl. <http://www.dieklappe.de/kommunikationsverband/> , Zugriff v. 20.12.2013

⁸⁰ http://www.smart.de/content/dam/smart/DE/PDF/smart_fortwo_kurzkatalog_2013.pdf , Zugriff v. 22.12.13

⁸¹ Bigfish Filmproduktion GmbH , Berlin, zitiert nach: http://www.youtube.com/watch?v=R0AH1IW3X_s ; Zugriff v. 23.12.2013

typischen Smart CI Schrift auf schwarzem Hintergrund eingeblendet: „Der Smart Fortwo. Das ultimative Stadtauto.“⁸² Abschließend erscheint noch das offizielle Smart Logo (Smart; open your mind)⁸³ dynamisch mit hinterlegtem Jingle/Geräusch.



Abbildung 6: Standbilder aus dem Smart Fortwo „Gelände“ Werbefilm⁸⁴

Als Werbetechnik verwenden die Werbefilmmacher hier eine besondere Form des rationalen Appells. Gezielt werden Gegenargumente in die Werbung eingebaut und zeigen klare und gravierende Schwächen des Produkts auf. (Der extreme Gegensatz zwischen Smart und Gelände soll von vornherein den Zuschauer verwundern und amüsieren.) Dem Rezipient ist schon von Anfang an klar, dass der Smart nicht für den Off-Road Einsatz gebaut worden ist und seine Stärken im Stadtverkehr liegen. Die Verteilung der zweiseitigen Argumentation zwei Drittel zu ein Drittel, somit 32 Sekunden für das Scheitern und Aufzeigen des Smarts Schwächen und nur 16 Sekunden zur Darstellung seines erheblichen Vorteils in Stadtumgebung ist beabsichtigt. Durch diese Verteilung kann auf ein großes Selbstbewusstsein der Marke geschlossen werden. Es ist bekannt auf was die angesprochene Zielgruppe Wert legt. Smart polarisiert die Consumer bewusst, da der zweiseitige Smart nun mal kein Allrounder ist und das auch nicht verkörpern soll. Es wird deutlich eine relativ junge Zielgruppe angesprochen. Außerdem kann man sagen, die Werbung soll vor allem Menschen aus der sozialen Mittel- und Oberschicht zum Kauf des polarisierenden Stadtflyers animieren. Genauer spezifiziert, sind es drei Sinus Milieus, das Milieu der Performer, das besonders effizienzdenkend ist, das Expeditiv Milieu, welches stets auf der Suche nach neuen Lösungen und Grenzen ist und schließlich das Adaptiv-Pragmatische Milieu, zu denen die jungen Generationen zählen, die sehr kompromissbereit und flexibel sind.⁸⁵ Anders umschrieben, richtet sich die Werbung an, in Großstädten lebende und selbstbewusste Menschen, die auf ein Statussymbol verzichten können und wollen, dafür lieber beim Verbrauch sparen, im Stadtverkehr flexibel sind und versuchen die Umwelt zu schonen.

⁸² Ebd. , Zugriff v. 23.12.2013

⁸³ Ebd. , Zugriff v. 23.12.2013

⁸⁴ Ebd. , Zugriff v. 23.12.2013

⁸⁵ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/> , Zugriff v. 4.1.2014

Bei der optischen Bildgestaltung setzt dieser Clip eindeutig auf ein „weniger ist mehr“-Konzept. Es wird augenscheinlich auf jegliche Art Farbbearbeitung verzichtet. Der „Look“ ist blass und ungeschönt. Der erste Teil spielt in der Wüste, deshalb ist das Bild grau/braun und generell sehr staubig gehalten. Die Wahl der Autofarbe „Silber“ unterstützt das Vorhaben, ein realistisches Abbild der Umgebung aufzuzeigen und nicht durch eine knallige Farbe von der Handlung abzulenken. Gleiche Intention verfolgt auch der Stadt- Part. Im Hintergrund der Parklücken-Szene erstrecken sich graue Betonbauten mit weißem Graffiti und ein eher gewöhnliches Hotel oder Restaurant ohne großes, farbiges und ohne ein einladendes Erscheinungsbild. Auf knallige und auffällige Farben wurde verzichtet, damit alles so echt und glaubwürdig wie möglich erscheint. Der Focus liegt hier auf dem Inhalt und der auditiven Gestaltung. Eine normale Schnittfrequenz der einzelnen Einstellungen zielt auf die Vermittlung einer beruhigenden Stimmung ab.

Die Macher des erfolgreichen Werbefilms aus dem Jahr 2013 setzen die Verwendung von Musik und Geräuschen sehr innovativ ein. Ein rockiger Musiktitel, hergestellt von Eardrum Music & Sound Design Hamburg, wird je nach Perspektive und Entfernung zum Auto so eingespielt, als würde die Musik aus dem Automobil ertönen und vermittelt durch variierenden Lautstärkepegel das Gefühl als würde man zeitweilig im Auto sitzen oder an einer entfernten Position, als Beobachter. Sobald der „Fortwo“ stehen bleibt, geht die Musik abrupt aus und die Umweltgeräusche sind im Focus der auditiven Betrachtung. So fährt der Smart also selbstbewusst in die Wasserstelle, die Musik treibt ihn, doch sobald er im Wasser untergeht, blendet die Musik ab und lässt dem Beobachter aus seiner Perspektive nur noch die gedämpften Radiogeräusche neben den übertönenden Umweltgeräuschen zu Kenntnis nehmen. Wassergeräusche und das leise Blubbern, der Luft die aus dem Motorraum austritt, das Betätigen des Scheibenwischers, sowie Laute von Grillen, Kröten und Enten sind zu hören.

Als musikalische Untermalung während der Geländewageneinstellung dient eine Art „Fahrstuhlmusik“, eine eher schwerfällige und konservative Anreihung von einfachen Tönen, die vom Smart und seinem rockigem Hit abgelöst wird. Es wird keine Sprache im Film verwendet. Als Erklärung neben dem ohnehin selbsterklärendem Konzept, wird nach dem Teil des Scheiterns im Gelände zur Abgrenzung zwischen Nachteilen und Vorteilen der Satz: „So gut wie ein Geländewagen in der Stadt“⁸⁶, im gewohnten Smart- Schrift- Font gezeigt. Dieser Satz überträgt somit Nachteile des Smarts im Gelände auf jeden beliebigen Geländewagen oder SUV in der städtischen Umgebung. Der Werbefilm kann als eine Art der vergleichenden Werbung angesehen werden, welche in anderen Ländern häufig benutzt wird. In Deutschland jedoch ist vergleichende Werbung erst seit dem 14.Juli 2000, unter bestimmten Vorgaben erlaubt und im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

⁸⁶ Bigfish Filmproduktion GmbH, Berlin, zitiert nach: http://www.youtube.com/watch?v=R0AH1IW3X_s; Zugriff v. 23.12.2013

geregelt.⁸⁷ Aus einem Nachteil wird ein unwichtiger Fakt, da jedes Automobil Nachteile in gewissen Situationen aufweist. Mit dem abschließenden Text: „Der Smart Fortwo. Das ultimative Stadtauto.“⁸⁸, wird der wichtigste Vorteil bzw. das bevorzugte Terrain der Stadt nochmals angezeigt und verdeutlicht. Für die wenigen, für die die Modellbezeichnung Fortwo noch nicht bekannt war, wird hiermit auch dieser genannt.

Das Smart Logo enthält das Markenbild / Markenemblem, das auch auf jedem Auto angebracht ist, außerdem den Marken Namen „smart“ und ein dynamisch erscheinender, mit einem Rauschton unterlegter Slogan „Open your mind“⁸⁹. Dieser bedeutet so viel wie: Öffne dich, sei offen für Neues /Innovatives. Damit appelliert Smart an alle Konservativen, eingefahrenen und an alte Werte festhaltenden Zuschauer. Die Werbebotschaft: „Es ist Zeit für etwas neues Außergewöhnliches.“, wird hier hervorragend vermittelt und trotz der aufgezeigten Gegenargumente, wird klar, welche enorme Vorteile der Fortwo in seiner Disziplin, dem Stadtverkehr, gegenüber seiner Konkurrenz hat.



Abbildung 7: Offizielles Smart Logo⁹⁰

Das Logo verbindet ein graphisches Symbol mit dem Schriftzug smart zu einer Wort-Bildmarke. Die runde Form des dem Firmennamen smart vorangestellten Zeichens steht assoziativ für ein Rad als Symbol für Mobilität. Der orangefarbene Pfeil symbolisiert die Dynamik der Marke und der Produkte, während der metallische, silbergraue Namensschriftzug für die Wertigkeit und technische Qualität der Smart Fahrzeuge steht.⁹¹

⁸⁷ GEISSLER, LISA: Vergleichende Werbung in Deutschland: Theoretische Grundlagen und empirische Bestandsaufnahme; e-fellows.net (Hrsg.), Band 557, GRIN Verlag GmbH, München, 2012, S.1

⁸⁸ Bigfish Filmproduktion GmbH, Berlin, zitiert nach: http://www.youtube.com/watch?v=R0AH1IW3X_s; Zugriff v. 23.12.2013

⁸⁹ Ebd. Zugriff v. 23.12.2013

⁹⁰ http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/9/96/Smart_2009_logo.png, Zugriff v. 20.12.13

⁹¹ <http://www.smart-forum.de/modules.php?op=modload&name=Forum&file=viewtopic&topic=61515&forum=1>, Zugriff v. 20.12.2013

Der Schriftzug selbst setzt sich aus den Worten swatch mercedes und art zusammen, welche analog zum Schriftzug der Firma swatch® kleingeschrieben sind.⁹²

3.2 Jako-o "Kind, einfach nur Kind"

Der ausgewählte Werbespot der Marke Jako-o wurde von der JO!SCHMID Filmproduktion GmbH im Jahr 2013 hergestellt. Er trägt den Titel „Kind einfach nur Kind“ und bewirbt damit Kindermode, Kinderspielzeug und Kindermöbel, für die Jako-o bekannt ist. Die sich daraus erschließende Zielgruppe ist eindeutig auf die Eltern von Kindern fokussiert. Der Film ist unter der Gewinnergalerie des Art Direction Club Deutschland unter der Kategorie Einzelwerbespot TV aufgeführt und gewann zahlreiche Preise bei anderen Festivals wie z.B. dem Spotlight Award 2013. Der Clip bewirbt den Onlineshop Jako-o und die dort angebotenen Produkte für Kinder.

Die Werbung besteht aus 49 Einstellungen, die auf insgesamt 62 Sekunden aufgeteilt sind. Der Film ist inhaltlich sowie gestalterisch in zwei Teile unterteilt. Die ersten 29 Sekunden zeigen eine Vielzahl an Kindern, die sportlichen, künstlerischen und musikalischen Tätigkeiten nachgehen und dabei von Trainern, Lehrern und Eltern betreut werden. Ab der 22. Kameraeinstellung beginnt eine männliche Stimme aus dem Off zu sprechen: „Es gibt nichts, was ein Kind nicht werden kann: Künstler, Nobelpreisträger, Virtuose, Landesmeister, Olympiasieger, Weltmeister, Entdecker, Opernstar, Filmstar, Millionär, Milliardär. All das kann ein Kind werden, wenn es erstmal eins sein darf: Kind einfach nur Kind.“⁹³ Jeweils zu den gesprochenen Auszeichnungen und Tätigkeitsfeldern, wird ein Kind im passenden Umfeld mit passender Kleidung/Uniform gezeigt. So sitzt zum Beispiel ein kleiner Junge mit bis zum Hals ordentlich zugeknöpftem Hemd auf einem Drehstuhl in einem Büro mit Computern und diversen Messgeräten und soll somit den Nobelpreisträger mimen. Keines der in der Aufzählung gezeigten Kinder lacht oder zeigt sonst irgendwelche Gefühle. Die Intention, dadurch darzustellen, wie viel Leistungsdruck in unserer Gesellschaft herrscht, ist damit gelungen. Ab Sekunde 48 ändert sich die Bildgestaltung merklich und im Gegensatz zu dem ständig präsenten Leistungsdruck, der zum Beginn der Werbung vermittelt wurde, werden nun Kinder gezeigt, wie sie ausgelassen und ohne Sinn und Zweck einfach nur das tun, auf was sie Lust haben. Es wird gezeigt, wie sie sich ihre Füße bemalen, im Dreck spielen, sich unter einem Karton verstecken, in der Hängematte schaukeln und Fangen spielen. Die Aussage der Stimme aus dem Off wird durch einen eingeblendeten Text Nachdruck verliehen: „Lasst Kinder einfach Kinder sein.“ Dieser Appell richtet sich an alle Eltern, die vielleicht oftmals vergessen, wie wichtig es ist, die Zeit als Kind ausleben zu können. Das letzte Bild des Werbefilms zeigt einen bunten Ball auf dem das Jako-o Logo

⁹² <http://www.smart-wiki.net/all/logo>, Zugriff v. 20.12.2013

⁹³ JO!SCHMID Filmproduktion GmbH, Berlin zitiert nach: <http://www.youtube.com/watch?v=mqBxQ5Ms9hw>
Zugriff v. 23.12.13

abgebildet ist und darunter die Websiteadresse des Online-Shops „www.jako-o.de“. Eine Kinderstimme aus dem Off liest diese zur Betonung vor.



Abbildung 8: Standbilder aus dem Werbefilm Jako-O „Kind einfach nur Kind“⁹⁴

Die Marke Jako-o versucht also mit Hilfe eines sensuellen Appells Eltern anzusprechen. Es wird von Beginn an eine relativ wohlige aber auch konservative Stimmung erzeugt. Der Film ist in Bezug auf Dramaturgie geschickt aufgebaut. Der Rezipient wird erst am Ende der Werbung aufgeklärt, welches Produkt er umwirbt. Der „Kniff“ des Werbefilms von Martin Schmid, der hier als Kameramann und Regisseur fungierte, ist ganz klar der Wechsel von einem schwarz-weißen Bild auf ein sogar leicht überzogenes farbiges Bild. Der Wechsel findet in der 23. Kameraeinstellung statt und wird fließend vollzogen. Das heißt, man sieht wie die Farbe nach und nach, „Frame by Frame“ das Bild einnimmt. Diese Komponente gibt dem ersten Teil des Clips, also dem etwas kühlen und Leistungsdruck vermittelnden Aufzählungen die erwünschte optische Unterstützung. Schwarz-weiße Bilder wirken auf uns Menschen eher konservativ, sachlich, kalt und bedrohlich. Keines der Kinder lacht oder zeigt sonstige emotionale Mimik, dadurch wirkt das schwarz-weiße Bild passend gewählt und verstärkt den gewünschten Eindruck von gesellschaftlichem Druck auf junge Kinder. Nachdem die Stimme aus dem Off die Kernaussage des Werbefilms ausgesprochen hat, nämlich „Kind, einfach nur Kind“, wechselt das Bild in eine farbig Darstellung. Die Rezipienten sollen emotionalisiert werden. Bei dem Anblick der Kinder mit ihren bunten Klamotten und leuchtenden Augen spielen die Filmemacher auf Elterngefühle an. Schlagartig verändert sich die Stimmung der Werbung und durch den jetzigen, leicht übertriebenen Farb-Look, (Farben wurden offensichtlich in der Postproduktion bewusst verstärkt.) soll der Kontrast zum schwarz-weiß Teil verdeutlicht werden. Mit 49 Einstellungen, verteilt auf 62 Sekunden ist die Schnittfrequenz verhältnismäßig hoch. Diese optische Überforderung des Konsumenten, wird jedoch durch die begleitende und erläuternde Stimme ausgeglichen. Dadurch wiederum wird eine starke Aktivierung der Rezipienten bewirkt.

⁹⁴ JO!SCHMID Filmproduktion GmbH, Berlin, <http://www.youtube.com/watch?v=mqBxQ5Ms9hw> , Zugriff v. 23.12.13

Der konservative Part der Werbung beginnt mit einer klassischen Komposition von Eardrum Music & Sound Design aus Hamburg. Das hauptsächlich vom Klavier lebende Musikstück erinnert stark an eine längst vergangene Zeit, die im Vergleich zur heutigen, weltoffenen und reizüberflutenden, sehr bedacht und perfektionistisch erscheint. Die Musik erscheint elitär und hochklassig und steht im Gegensatz zu dem eigentlichen überwiegendem Musikgeschmack junger Kinder. Dieser Gegensatz ist beabsichtigt und fügt sich optimal mit der Bildgestaltung zu dem erwünschten Stimmungsbild zusammen. Sobald Farbe ins Bild kommt und der Fokus nun auf dem „Frei sein“ der Kinder liegt, überrascht auch die Musik durch einen Stilbruch. Eine leichte, pop-rockige Musik, begleitet von Kinderstimmen unterstreicht mühelos die Einstellung eines Kindes, das ungezwungen im Freien spielt und sich noch keine Gedanken über die Zukunft machen muss. Gerade der Wechsel von Klassik auf modernen Pop-Rock soll emotionalisieren und die Idee des Werbefilms leicht verständlich machen und dessen Wirkung durch das manipulieren des Unterbewusstseins von Empfängern noch zusätzlich verstärken.

Die Verknüpfung des Werbespots für das Unternehmen Jako-o GmbH mit dessen Hauptvertriebsweg, einem Online-Shop, wurde auf zwei Wegen vorgenommen. So wurde neben dem Jako-o Logo auch noch viral auf die Website verwiesen.



Abbildung 9: Offizielles Jako-o Logo⁹⁵

Das Jako-o Logo besteht hauptsächlich aus dem Markennamen. Dieser ist aus bunten Buchstaben aufgebaut und soll mit dem, in den gleichen Farben gestalteten Vogel, der auf dem „J“ sitzt, verspielt und kindgerecht wirken. Der Slogan „... Kindersachen mit Köpfchen!“,

⁹⁵ <http://www.spielzeugdeals.de/wp-content/uploads/2011/12/jako-o-11.jpg> , Zugriff v. 28.12.13

soll darauf hinweisen, welche organisatorischen Vorteile der Kauf von Kindersachen beim Jako-o Online Shop mit sich bringt. Alles wird auf einer Website angeboten und Eltern müssen nicht mehr zu zahlreichen verschiedenen Anbietern fahren, sondern können bequem von zuhause aus einkaufen und unpassende Artikel einfach per Retoure zurückschicken.

3.3 Hornbach Baumarkt "Imagination"

Der Werbeclip „Imagination“ für das Hornbach Baumarkt Unternehmen wurde 2009 vom ADC unter der Kategorie Audiovisuelle Medien: "TV-Spots", mit Silber ausgezeichnet. Es handelt sich hierbei um ein Erzeugnis von der TriggerHappy Productions Berlin unter Regie von Ralf Schmerberg. Der Werbespot ist als sensueller Appell zu verstehen, der stark auf die Vorstellungskraft des Menschen abzielt. Hornbach steht für eine Vielzahl von sehr erfolgreichen Werbefilmen der letzten fünf Jahre. Da sich aus analytischer Sicht bei dieser Anreihung von wirkungsvollen Werbeclips nur geringe Unterschiede in den Gestaltungspunkten finden lassen, steht diese Werbung repräsentativ für eine Mehrzahl von Hornbach- Werbungen, die in den letzten Jahren erschienen sind. Der Spot umwirbt kein spezielles Produkt, sondern im Allgemeinen das komplette Sortiment und den Service von Hornbach Märkten.

„Imagination“ ist 61 Sekunden lang und weist 36 Einstellungen auf, was eindeutig Aufschluss über eine sehr niedrige Schnittfrequenz liefert. Inhaltlich ist der Werbeclip ohne merkliche Spannungskurve gestaltet. Zwischen den einzelnen, hier beschriebenen Einstellungen, werden des Öfteren und willkürlich, Sequenzen mit Nahaufnahmen von diversen Insekten gezeigt, die irgendwo im Haus leben und seinen Zerfall symbolisieren. Ein Mann der ca. 45 Jahre alt sein könnte, betritt ein marodes altes Haus. Er schaut sich um, steigt eine Treppe ohne Geländer hinauf, wobei er jedoch an ein imaginäres Geländer greift und sich oben angekommen an einem nicht vorhandenen Geländerknäuf abstützt. Er geht weiter, begutachtet einen Raum, geht hinein, wendet sich einer stark verfallenen Wand zu, nimmt in seiner Vorstellung eine Tasse aus einer Kaffeemaschine, löffelt etwas hinein, rührt um und lehnt sich neben ein Fenster. Er schaut genüsslich in die Ferne, während er aus der nicht sichtbaren Tasse nippt. In einem anderen Zimmer angekommen, geht er auf ein verschlissenes Wandboard zu, und dreht an einem nicht vorhandenen Regler, der eine Stereoanlage symbolisieren soll. Die Person macht ein Geräusch als würde die Anlage mittels eines Schalters in Betrieb genommen werden. Der Mann fängt an, mit seiner Stimme ein Lied zu summen und bewegt sich hierbei mit sicheren Tanzschritten im Raum, als hätte er eine Partnerin im Arm. In der darauffolgenden Einstellung ist er im Flur zu sehen, wie er

bestimmten Schrittes in ein weiteres Zimmer des Hauses geht. Er tritt dort an ein in seiner Vorstellung vorhandenes Waschbecken, drückt sich Zahnpasta auf eine ebenso imaginäre Zahnbürste und putzt sich die Zähne damit. Nachdem er sich die Hände gewaschen und die Haare befeuchtet hat, wird er in einem anderen Raum gezeigt. Zuerst reißt er etwas von der halb abgefetzten Tapete von der Wand, legt diese auf den Boden, klopft sich ein unsichtbares Kissen zurecht und schließt dann auch noch Vorhänge. Schließlich legt er sich wie es aussieht auf sein Bett zieht die Bettdecke Richtung Kinn und schnauft entspannt. In gewohnter Hornbach-Schrift erscheint nun der Text: „Du kannst es dir vorstellen, also kannst du es auch bauen.“⁹⁶ Das letzte Bild zeigt eine Spinne, die über einen Lichtschalter krabbelt. Es erscheint das Hornbach-Logo („es gibt immer was zu tun“⁹⁷) mit dem bekannten Jingle. Im unteren Teil wird nochmals per Appell auf die Website verwiesen: „Jetzt hornbach.de!“⁹⁸

Es wird stets eine ganz bestimmte Farbtemperatur verwendet, um eine Art „Vintage-Look“ herzustellen. Der unverkennbare, ungeschönte Look der Hornbachwerbungen kommt hier zum Ausdruck. Er hat die Intention, die breite Masse anzusprechen, nämlich Menschen, die selbst Dinge in die Hand nehmen und eigenständig reparieren. Durch den sensuellen Appell möchte der Hornbach Baumarkt auf humorvolle Weise potenzielle Heimwerker für sich gewinnen. Es wird versucht durch die Gesamtheit an Gestaltungsmerkmalen, eine wohlige Atmosphäre zu schaffen, die dem Rezipienten die Möglichkeit gibt, sich mit dem Protagonisten der Werbung zu identifizieren.



Abbildung 10: Standbilder aus dem Hornbach „Imagination“ Werbefilm⁹⁹

Auf Musik wird gänzlich verzichtet. Dafür übernimmt eine Geräuschkulisse die Funktion, den Konsumenten zu emotionalisieren. Es wird versucht, durch dieses Gestaltungsmerkmal

⁹⁶ TriggerHappyProductions, Berlin, zitiert nach: <http://www.youtube.com/watch?v=7p1ZAG0HYCU>, Zugriff v. 29.12.13

⁹⁷ Ebd. Zugriff v. 29.12.13

⁹⁸ Ebd. Zugriff v. 29.12.13

⁹⁹ TriggerHappyProductions, Berlin, <http://www.youtube.com/watch?v=7p1ZAG0HYCU>, Zugriff v. 29.12.13

aufzufallen und sich von der breiten Masse an Werbefilmen abzuheben, die sich durch große musikalische Präsenz auszeichnet. Der Rezipient wird dadurch animiert, sich besonders intensiv mit dem Bild der Werbung zu beschäftigen, um eigene Vorstellungen damit zu verbinden. Zusätzlich werden gezielte verstärkte Geräusche bei eingeblendeten Sequenzen von Insekten verwendet, um dem Zuschauer zu verdeutlichen, dass das Haus zwar marode ist, jedoch Leben beherbergt.

Da man während der Werbung keinen Hinweis darauf bekommt, welches Produkt oder Unternehmen beworben wird, arbeitet Hornbach hier ganz klassisch mit dem am Ende stehenden Markenbild. Erst zu diesem Zeitpunkt ist der Rezipient in der Lage, das Gesehene mit der Marke Hornbach zu verbinden. Da die Hornbach-Marke sehr bekannt ist, hat dieses Konzept zur Folge, dass die Mehrheit der Zuschauer die Werbebotschaft versteht und auf die Baustoffe und Werkzeuge der Hornbach Baumärkte bezieht.



Abbildung 11: Offizielles Hornbach Logo¹⁰⁰

Der Hornbach Claim „Es gibt immer was zu tun“ ist einer der Stärksten im Vergleich zu anderen Baumärkten.¹⁰¹ Das Logo besteht aus dem Markennamen und einem rechteckigen Gebilde, mit einem Quadrat am rechten Rand, das durch orangene Streifen auf violetterem Hintergrund zwei Holzbretter darstellen soll, die sich gegenseitig stützen. Das Logo wird stets von einem Jingle begleitet. Dieser Grammophon-Jingle von Hornbach ("Yippie-yaya-yippiyippi-yay!") ist längst Kult und ist somit Grund für den hohen Erkennungswert der Marken-Logos.

¹⁰⁰ <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/5/5b/Hornbach-Baumarkt.svg> , Zugriff v. 3.1.14

¹⁰¹ http://www.wuv.de/marketing/obi_hornbach_bauhaus_die_markenstaerke_der_baumaerkte, Zugriff v. 12.1.14

3.4 Herbaria "Ängste"

Der Werbefilm für Herbaria Kräuterparadies GmbH wurde von der Tempomedia Filmproduktion GmbH aus Hamburg hergestellt. Er wird in der Gewinnergalerie des ADC Verbandes aufgeführt und soll vor allem Jurys von Filmfestivals überzeugen.¹⁰² Der 60-Sekünder bewirbt speziell die Beruhigungstee-Sorten im Sortiment des Kräuter- und Gewürz- Vertriebes. Der Spot wurde von einem jungen Regisseur der Filmhochschule Ludwigsburg geprägt und bringt augenscheinlich frischen Wind in die Werbestrategie für Beruhigungstees und Kräuter. Laut einer Unternehmenssprecherin lassen sich mit dem Spot junge Konsumenten generieren und somit das Label Herbaria Hausfreund gut in Szene setzen.¹⁰³

Im gesamten Werbefilm ist der Beobachter und somit die Kameraposition unter Wasser. Die Kamera ist auf die Wasseroberfläche gerichtet. Das Wasser ist dunkel und nur wenig Licht dringt von der Oberfläche in die Tiefe des nahezu schwarzen Wassers. Der Rezipient sieht nacheinander drei Gestalten, die verteilt auf der ganzen Bildfläche ins Wasser eintauchen und scheinbar leblos absinken. Durch das Eintauchen der leblosen Körper entstehen kleine Luftbläschen, die in zwei verschiedenen aufeinanderfolgenden Kameraeinstellungen gezeigt werden. Drei kurze Einstellungen geben einen Anhaltspunkt, wer oder was die Gestalten sind. Zuerst erscheint ein Teil eines Oberkörpers und ein Arm, der in eine zerfetzte Jacke gekleidet ist. Als nächstes sieht der Konsument eine Person, bei der man nur Körperteile sieht und feststellt, dass diese Gestalt eine schwarze Kutte mit einer spitzen Kapuze trägt. Anschließend folgt der Blick auf das Gesicht der dritten Gestalt. Hierbei kann man genau sehen, dass es sich um einen Clown handelt. Jedoch ist es kein gewöhnlicher Clown. Er erinnert an „Pennywise“ aus Stephen Kings Roman „Es“. Alle Horrorfiguren liegen weiterhin nahezu leblos im Wasser. Aus drei schnell aufeinanderfolgenden Perspektiven sieht man drei lose im Wasser liegende Seile, die sich schlagartig durch eine unbekannte Kraft straffziehen. Unvermittelt und erschreckend wird das bisherige ungeöffnete Auge des Clowns weit aufgerissen. Unterstützt von bedrohlicher Musik erwachen die Gestalten zum Leben. Man sieht die krallige Hand des Clowns die sich spreizt, ebenso das schmerzverzerrte Gesicht und seine spitzen Zähne, während er schreit. Währenddessen wird er in die Tiefe gezogen. Nachdem man auch die anderen zwei Gestalten erwachen und schreiend und kämpfend in die Tiefe gezogen werden, erkennt man nun den Grund warum die Horrorfiguren herabgezogen werden. Überdimensionale Teebeutel hängen an den Füßen der Horrorfiguren, saugen sich voll und geben ihre Inhaltstoffe an das Wasser ab. Nun sieht der Rezipient wie die Wesen erneut kämpfen um an die Wasseroberfläche zu gelangen. Den Kampf gegen das Ertrinken gewinnen sie nicht. Sie verlieren das Bewusstsein und werden

¹⁰² http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Kettensaegenmassaker-im-Kraeutertee-Filmhochschul-Student-dreht-fuer-Herbaria_112705.html , Zugriff v. 14.1.14

¹⁰³ Vgl. http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Kettensaegenmassaker-im-Kraeutertee-Filmhochschul-Student-dreht-fuer-Herbaria_112705.html , Zugriff v. 9.1.14

von den jetzt vollgesaugten Teebeuteln in die schwarze Tiefe gezogen. Als letzte Einstellung sieht man gerade noch den Kopf des Clowns und folgender Text erscheint im Zentrum des Bildes: „Drown your fears.“¹⁰⁴(„Ertränke deine Ängste“)



Abbildung 12: Standbilder aus dem Herbaria Werbefilm „Ängste“¹⁰⁵

Die Werbung soll den Rezipienten überraschen. Sie wird nur bei genauer Beobachtung entschlüsselt oder durch den Text am Ende. „Ertränke deine Ängste“¹⁰⁶ ist eine ausgefallene Art, auf Beruhigungstee anzusprechen. Der Auftritt ist für das Unternehmen Herbaria, dessen Produkte stets in freundlichen Naturfarben gestaltet sind, durchaus ungewöhnlich. Mittels Furchtappell werden hier klischeehafte Ängste dargestellt. Der Rezipient wird somit zuerst verunsichert, ja regelrecht geschockt. Dass es sich letzten Endes um einen Beruhigungstee handelt, wird erst zum Ende hin preisgegeben. Diese Art Werbung, bei der versucht wird mittels Furcht zu emotionalisieren und dann mit dem passenden Gegenstück, also der Lösung des Problems, Kunden zu gewinnen, ist sicherlich umstritten. Geht man davon aus, dass der Consumer angespannt und beunruhigt ist, wird ihn diese Werbung abschrecken und nicht, beruhigen wie das Produkt verspricht. Da der Film versucht tiefe Ängste zu erwecken, wird das allgemeine Farbklima durch die Tiefe des Wassers ausgedrückt. Das nahezu schwarze Wasser, wird nur durch die etwas blassen Farben des Horrorclowns durchbrochen. Der Kontrast, der im Laufe des Werbefilms mittels der leuchtenden Teebeutel erzeugt wird, bewirkt automatisch, dass man an die Vitalität und das Heilende im Tee denkt. Man sieht wie die Inhaltstoffe des Teebeutels an das Wasser weitergegeben werden. Orangene Waben ziehen sich durch das Wasser und erhellen es. „Die Angst ist besiegt!“, möchte die Farbgestaltung damit aussagen. Der Furchtappell wird

¹⁰⁴ Tempomedia Filmproduktion GmbH, Hamburg, zitiert nach: <http://www.youtube.com/watch?v=cZYixQFLbd4> , Zugriff v. 9.1.14

¹⁰⁵ Tempomedia Filmproduktion GmbH, Hamburg, <http://www.youtube.com/watch?v=cZYixQFLbd4> , Zugriff v. 9.1.14

¹⁰⁶ Ebd., Zugriff v. 9.1.14

durch eine sich steigende Schnittfrequenz verstärkt. Ab dem Moment, da man das Auge des Clowns sich öffnen sieht, beginnen die Einstellungen immer schneller vor dem Betrachter aufzublitzten. Dieser Effekt soll Panik und Unwohlsein im Rezipienten hervorrufen. Erst als das Produkt, der Beruhigungstee von Herbaria, schließlich fiktiv die Angstgestalten besiegt hat, indem er sie bis zu Bewusstlosigkeit in die Tiefe gezogen hat, verlangsamt sich die Bildfolge wieder. Es soll die Nützlichkeit des Produktes angesprochen werden. Trinkt man diesen Tee, besiegt man seine Ängste.

Die Musik dieses erfolgreichen Werbeclips spielt eine tragende Rolle. Phillip Feit komponierte die Werbefilm Musik bewusst dramatisch, um die Bildgewalt zu verstärken. Das Sounddesign von The German Wahnsinn Team ist bewusst extrem und aufwühlend gestaltet. Tiefe Bässe und dumpfe Geräusche vermitteln dem Konsument, er sei wirklich unter Wasser. Mit dem Erwachen der Gestalten ertönt ein markerschütternder Ton, den man aus apokalyptischen Blockbuster Filmen kennt. Plötzlich einsetzende Musik mit hektischer Geige im Vordergrund begleitet den Kampf der Bestien.



Abbildung 13: Offizielles Logo von Herbaria Kräuterparadies GmbH¹⁰⁷

Das Markenbild von Herbaria besteht aus dem Markennamen und einer im Halbkreis angeordneten Formation von Blättern die über dem „b“ angebracht sind. Herbaria verkauft alle Arten von Kräutern, was somit schon durch das Logo vermittelt wird. Das Logo von Herbaria ist schlicht aufgebaut, was wiederum auf die Tatsache aufmerksam macht, dass der Werbefilm nicht unbedingt für die eigentliche Hauptzielgruppe gemacht worden ist. Mit diesem schockierendem TV-Spot versucht, Herbaria Produkte auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

¹⁰⁷ <http://greenfairplanet.net/wp-content/uploads/2013/10/Logo-Herbaria.jpg> , Zugriff v. 6.1.13

4. Experiment zum Bestätigen der Wirkungsweise von ausgewählten Werbefilmen und zum Feststellen eines Trends in der medialen Gestaltung (TV, Online)

Nachdem im ersten Teil der Arbeit, die theoretischen Grundlagen eines erfolgreichen Werbefilms beschreiben wurden, soll der folgende Teil die Nachweisbarkeit eines Erfolgsfaktors behandeln. Von den vielen genannten Parametern wird mit Hilfe eines Experiments einzig der auditive Faktor eines Werbefilms untersucht. Das Ergebnis der Arbeit soll sich aus wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen und aus der Interpretation des Versuches zusammensetzen.

Ein Experiment ist im Allgemeinen eine wiederholbare Messung von abhängigen Variablen unter festgesetzten Bedingungen, wobei eine oder mehrere unabhängige Variablen manipuliert werden.¹⁰⁸ Es soll somit versucht werden, durch gezieltes Weglassen oder Verändern von Gestaltungspunkten, einzelne Erfolgsfaktoren zu isolieren und die Wirkung dieser auf den Probanden zu bestätigen.

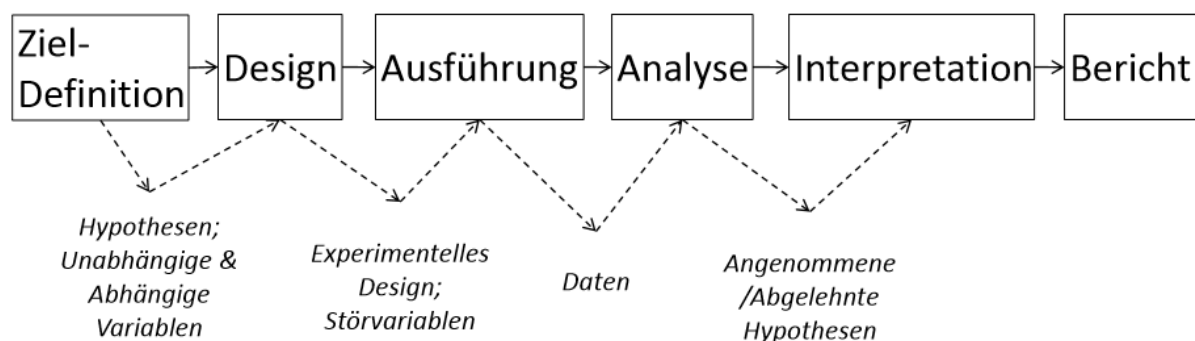


Abbildung 14: Experimentelle Phasen

Die Illustration zeigt den Vorgangsprozess des im Rahmen dieser Arbeit durchzuführenden Experiments. Im Folgenden sollen die in Abbildung Nr.14 aufgeführten Punkte erläutert werden, um das Experiment möglichst aussagekräftig zu gestalten.

¹⁰⁸ Vgl. <http://www.marketingkoenig.de/die-erhebungsmethoden-befragung-experiment-und-beobachtung/>, aufgerufen am 4.1.2014

4.1 Ziel- Definition

Bevor das Experiment gestaltet werden kann, müssen Hypothesen aufgestellt werden, die als Ergebnis der Untersuchung als angenommen oder verworfen einzustufen sind. Aus diesen Hypothesen soll am Ende der Arbeit ein Gestaltungs- Trend ersichtlich werden. Deshalb müssen die Hypothesen konkretisiert werden, damit das Ergebnis so klar wie möglich zum Ausdruck kommt.

Folgende Hypothesen sollen geprüft werden:

- Werbefilme müssen emotionalisieren um erfolgreich zu sein.
- Die wirksamste Emotionalisierung erfolgt durch musikalische Gestaltung.
- Werbung ohne Ton funktioniert nicht
- Musik beeinflusst die Wirkung des Inhalts eines Werbefilms.
- Der Einbau einer Geräusch Kulisse fördert die Werbewirkung

Die formulierten Hypothesen zielen darauf ab, theoretische Erkenntnisse zu überprüfen und auf aktuelle Werbefilme hin zu interpretieren. Das Experiment nimmt demnach eine unterstützende Funktion für das Erkennen eines Gestaltungstrends ein.

4.2 Design des Experiments

Gegenstand des Experiments sind die vier ausgewählten und analysierten Werbefilme in dieser Arbeit. Da bei einem Werbefilm Gestaltungsmerkmale zusammenwirken und sich gegenseitig beeinflussen, soll durch Verändern oder gänzliches Weglassen von auditiven Merkmalen versucht werden, diese zu isolieren. Außerdem müssen die Fragen zu den Werbefilmen so formuliert werden, dass sich die Ergebnisse eindeutig auf die Hypothesen beziehen und Aufschluss über Annahme oder Ablehnung liefern.

4.2.1 Auswahl der Probanden

Wie schon während der Werbefilmanalyse erwähnt, wurden die Filme im Hinblick auf eine junge Zielgruppe ausgewählt. Das Experiment richtet sich demnach an Menschen im Alter von 18-35 Jahren. Es soll mittels örtlicher Bestimmung der Experiment-Befragungen versucht werden, diverse zielgruppenspezifische Milieus mit einzubeziehen. Da das Ziel der Arbeit eine Trendprognose für den erfolgversprechenden Einsatz von gestalterischen Maßnahmen ist, werden bewusst junge Menschen angesprochen, da sie vermutlich diese neuen Trends setzen und bestimmen werden. In Zukunft wird immer häufiger das Feedback

der Consumer eingeholt, um die Arbeit der Filmemacher zu bestätigen oder gegebenenfalls Fehler zu beheben und auf Wünsche der potenziellen Kunden einzugehen.

Einer der wichtigsten Entscheidungen des Aufbaus und der Planung des Experiments ist die Bestimmung einer repräsentativen Anzahl von Probanden, die möglichst aussagekräftig sein soll, jedoch im Rahmen der Bachelorarbeit liegt. Das Experiment besteht aus einer Experimental- und einer Kontrollgruppe. Da die Ergebnisse beider Gruppen aussagekräftig sein müssen, sollen je 25 Probanden pro Gruppe das Experiment durchführen. Die Gruppen sollen hinsichtlich dem Geschlecht und Alter der Probanden möglichst ausgeglichen sein. Das bedeutet, zwölf der 25 Probanden einer Gruppe sind weiblich und 13 männlich. Es werden nur Personen zugelassen, die im Alter zwischen 18 und 35 Jahren sind. Es soll zusätzlich darauf geachtet werden, dass die Probanden im Hinblick auf ihr Alter ebenfalls ausgeglichen auf die zwei Gruppen des Experiments verteilt werden, um jegliche Manipulation durch ein Ungleichgewicht auszuschließen. Es wird erwartet, dass sich durchgängig klare Mehrheiten abzeichnen werden, somit kann auch eine so verhältnismäßig kleine Anzahl an Probanden auf einen Trend schließen lassen.

4.2.2 Geografische Parameter

Der Ort bzw. die Orte an denen das Experiment durchzuführen ist, müssen gut ausgewählt sein, um die Repräsentativität zu gewährleisten. Es werden persönliche Kontakte zu Sportvereinen in der Metropolregion Nürnberg- Erlangen- Fürth genutzt, um zu einer Auswahl an Sportstätten mit einer Vielzahl an Mitgliedern Zugang zu erhalten. Der Leichtathletik Verein LAC Quelle Fürth hat sich bereit erklärt, an einem Tag, an dem möglichst viele Trainingsgruppen anwesend sind, das Experiment durchzuführen zu lassen. Die Leichtathletik Halle stellt hierbei den optimalen Durchführungsort, somit kann eine persönliche Ansprache der Gruppen vor dem Training stattfinden, um diese zur Teilnahme zu bewegen. Nach Absprache mit den entsprechenden Trainern, ob es möglich wäre die Trainingseinheit etwas zu verkürzen, steht der Durchführung nichts mehr im Wege. Der Durchführungsraum ist ein kleines Büro, das kaum Störfaktoren aufweist. Die Einheitlichkeit der Durchführung ist durch diesen Versuchsaufbau gewährleistet, da jeder exakt die gleichen Voraussetzungen zum Beantworten der Fragen bekommt.

4.2.3 Aufbau des Experiments

Im Folgenden soll kurz die Herleitung der im Experiment zu stellenden Fragen erläutert werden. Hierzu wird nochmals zusammengefasst, was die einzelnen Werbefilme auszeichnet, um dann die Veränderungen für die experimentale Gruppe zu bestimmen. Mittels des Schnittprogramms Premiere Pro CC von Adobe werden die Veränderungen eingebaut. Da ich in meiner Freizeit und auch nebenberuflich viel mit Postproduktion zu tun

habe, waren diese doch eher simplen Veränderungen schnell und unkompliziert vorzunehmen.

Der erste Werbefilm in der Chronologie des Versuches ist die Jako-o Werbung. Diese zeichnet sich, wie in der Analyse bestätigt durch den Wechsel der Stimmung in Form einer Veränderung von schwarz-weißer auf eine überzogen farbige Bildgestaltung aus. Ebenso ändert sich die musikalische Untermalung schlagartig, bei dem Wechsel von „Leistungsdruck“ auf „Kind sein“. Für die Experimentalgruppe werden die beiden originalen Musikstücke entfernt und durch einen durchgängigen, rockigen Titel ersetzt. Um zu testen, ob die Probanden alleine durch die Bildgestaltung in Unterstützung mit Musik, die Intentionen der Werbung erkennen, wird zusätzlich noch die textliche Auflösung herausgeschnitten (Lasst Kinder einfach Kind sein). Es ergibt sich also die Frage, wie einflussreich die verwendete Musik ist und ob diese zum Verständnis beiträgt.

Der „Imagination“ Werbeclip des Unternehmens Hornbach, ist der einzige Werbefilm aus dem analysierten Feld, der schon fünf Jahre alt ist und ohne begleitende Melodie auskommt. Alleine durch extra hervorgehobene und verstärkte Geräusche fokussiert der Spot die Aufmerksamkeit auf seine Aussage. Die Marke Hornbach erschuf mit dieser Art Werbefilm einen Trend und startete eine sehr erfolgreiche Anreihung von ähnlichen Werbefilmen die sich bis heute fortsetzt. Der Bildgestaltung mit dem unvergleichbaren Look ist es zu verdanken, dass das Unternehmen sehr schnell anhand der Werbung erkannt wird. Durch das Weglassen jeglicher Geräusche, soll bestätigt werden, ob diese wirklich etwas zur Emotionalisierung beitragen

Die Experimentalgruppe wird weiterführend eine veränderte Version des Beruhigungstee-Werbefilms von Herbaria gezeigt bekommen. Bei diesem im Original stark emotionalisierendem Clip, soll bewusst die treibende und aufwühlende, ja sogar beängstigende Musik durch eine moderne und gute Laune verbreitende auditive Kulisse ersetzt werden. Ziel ist es, durch die Veränderung des Werbeclips, den Probanden von der Intention des Furchtappells abzulenken und ihm allein durch die veränderte Musik das Erkennen des umworbenen Produkts zu erschweren. Durch das Ausblenden der Werbung bevor das Herbaria Logo gezeigt wird und somit die Auflösung des Werbeclips geschieht, ist garantiert, dass nur die Bildgestaltung und der Inhalt für die vermittelten Werte und das Produkt stehen. Es wird die Frage gestellt werden, ob die Botschaft der Werbung angekommen ist und in welcher Weise die musikalische Gestaltung auf die Emotionen der befragten Personen Einfluss genommen hat.

Durch die Analyse der Smart-Automobilwerbung konnte man insbesondere den geschickten und innovativen Einsatz von Musik erkennen. Durch Geräusche im Wechsel mit der musikalischen Untermalung kann dem Rezipienten klarwerden, welchen Sinn die Werbung macht und was sie sagen möchte. Durch das Austauschen der Originalen auditiven Unterstützung gegen ein durchgängigen Musiktitel des gleichen Musikgenres, soll ein

Unterschied in den Befragungsergebnissen der Probanden aufgezeigt werden. Dieser soll anschließend im Hinblick auf die Hypothese: Geräusche, die zum Bild passen, erleichtern das Verständnis der Intention eines Werbefilms zusätzlich zur Verwendung von melodischer Musik.

Schließlich werden die Ergebnisse der Befragung der Experimentalgruppe, mit denen der Kontrollgruppe verglichen. Diese bekommen die gleiche Fragestellung zu den jedoch unveränderten original Versionen. Jeder Proband wird nur einmal zu der Befragung zugelassen. Jeder einzelne Versuch wird unter Beobachtung durchgeführt, damit bei technischen oder inhaltlichen Problemen jederzeit eingegriffen werden kann und bei beeinflusster Beantwortung der Fragen - falls nötig - ein Vermerk gemacht werden kann bzw. die Antworten des einzelnen Probanden gelöscht werden, um die Ergebnisse der Arbeit nicht zu gefährden oder zu manipulieren.

Als Instrument zur Durchführung wird eine am PC- generierte Befragung erstellt, die den Probanden jeweils nach einem Werbefilm zum Bearbeiten vorgesetzt wird. Die Vorteile einer solcher Online-Umfrage liegen offen dar. Dadurch dass die Umfrage per Link verschickt werden kann, fällt ein aufwändiges Umbauen vor Ort weg. Jeder normale Büroplatz dient als Durchführungsort. Es stehen des Weiteren verschiedene Fragearten zu Verfügung wie z.B. Bewertung, Priorisierung, offene, halboffene und geschlossen Fragen. Als wohl größter Vorteil, den eine elektronische Befragung hat, ist die automatische Auswertung in Echtzeit. Mittels grafischer und quantitativer Form werden die Resultate dargestellt und als downloadfähige Dateien bereitgestellt. Es können außerdem diverse Filter eingesetzt werden um bestimmte Probandengruppen gesondert auszuwerten und zu analysieren.

Der Experiment-Aufbau soll aus zwei PCs bestehen. Während der eine PC als Abspielgerät für die Werbefilme dient, ist der andere zur Bearbeitung der Fragen vorgesehen. Da die Werbefilme auf den Probanden wirken müssen, ist sicherzustellen, dass der Vorschau-Monitor ausreichend groß ist, externe Lautsprecher angeschlossen und der PC ausreichend Leistung zur „ruckelfreien“ Wiedergabe aufweist.

4.4 Durchführung, Auswertung und Interpretation

Das Experiment wurde am 8.Januar 2014 in der Zeit von 15:00 Uhr bis 21:00 Uhr durchgeführt. Mittels einer kurzen und beiläufigen Befragung zur Person der Probanden bevor Sie am Versuch teilnahmen, konnte ich feststellen, dass 28 Personen entweder Schüler auf einer etablierten Sportschule oder Studenten sind. Die restlichen 22 gaben an, fest im Berufsleben zu stehen. Des Weiteren wurde das Alter der Probanden abgefragt, um Sie anschließend einer der beiden Gruppen des Experiments zuzuordnen. Um die gleichmäßige Altersverteilung durchzusetzen, mussten von vorneherein die Anforderungen

an die Probanden publiziert werden. Man kann davon ausgehen, dass das Ziel besonders die obere Mittelschicht zu befragen erreicht wurde. Des Weiteren stellt die Auswahl an Probanden ein Mittelmaß aus den Sinus Milieus dar, die auch von den analysierten Werbefilmen gezielt angesprochen wurden. Dies wird durch die Tatsache bestätigt, dass alle Befragten mehr als dreimal wöchentlich trainieren und regelmäßig an Wettkämpfen teilnehmen. Ein überdurchschnittliches Maß an Leistungsbereitschaft und Intelligenz muss bei den Sportlern vorhanden sein. Es kann hier somit von einer Auswahl gesprochen werden, die dem Adaptiv-pragmatischem Milieu und dessen angrenzenden Milieus zugehörig sind. (Siehe Anlage 1. Erklärung der Sinus Milieus: Abb. 23-32)

4.4.1 Jako-o Werbefilm

Frage 1:

Jako-o ist eine Marke für Kinderbekleidung und Spielzeug. Finden Sie die musikalische Untermalung passend?

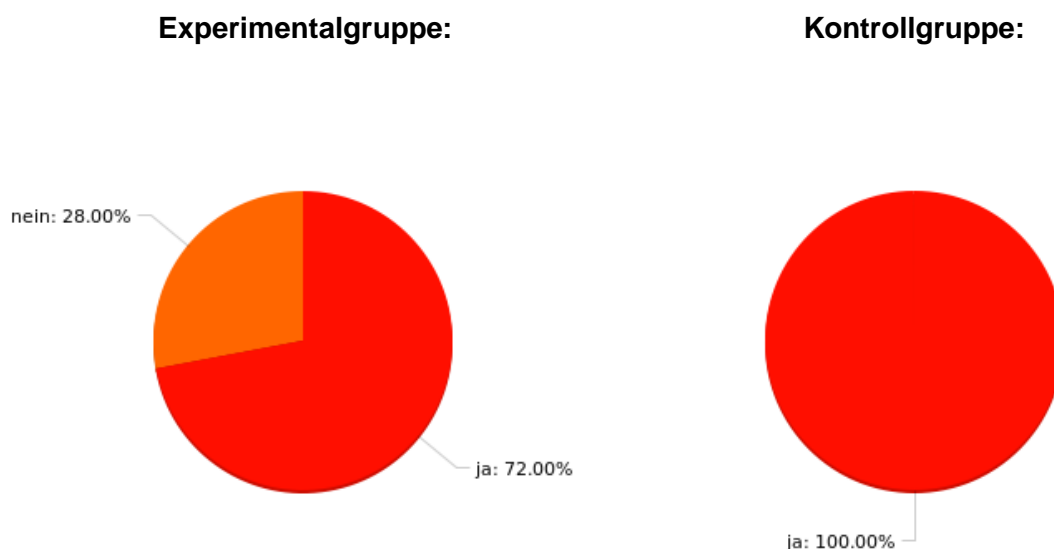


Abbildung 15: Auswertungsdigramme zu Frage Nr.1 des Experiments¹⁰⁹

Durch die Abänderung der musikalischen Untermalung des Jako-o „Kind, einfach nur Kind“ Werbefilms, kann man zwar einen Unterschied in den Befragungsergebnissen feststellen, dennoch sagen 72% der 25 Probanden, die Musik wäre passend gewählt. Wie nicht anders erwartet, finden alle 25 Personen der Kontrollgruppe die auditive Gestaltung des Originals optimal auf den Film abgestimmt. Der relativ geringe Unterschied der Ergebnisse lässt zuerst einmal auf ein sehr überzeugendes Bild mit ansprechendem Inhalt schließen. Obwohl die

¹⁰⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Befragung über www.umfrageonline.com, Fürth, Zugriff v. 8.1.14

Musik des veränderten Werbeclips durchgängig rockig ist und durch einen Schwarzweiß-Filter das Erkennen eines inhaltlich abgetrennten Teil erschwert wird, scheinen die ersten Ergebnisse schon anzuzeigen, dass trotzdem eine Werbewirkung stattfindet. Anhand der nächsten Frage zu diesem Werbefilm von Jako-o, soll eine Emotionalisierung bestätigt werden.

Frage 2:

Fühlen Sie sich durch diesen Werbefilm emotionalisiert?

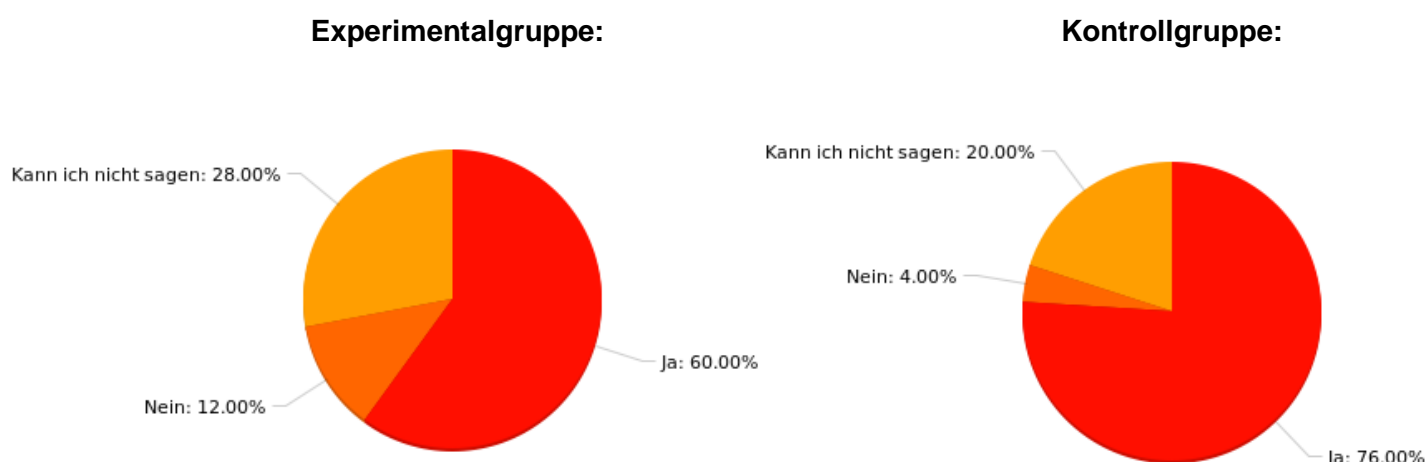


Abbildung 16: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.2 des Experiments¹¹⁰

Trotz der Veränderung der Musik, die die Vermittlung der Emotion „Kind sein“ abschwächen sollte, sind die Ergebnisse nur geringfügig differenziert. Die Experiment-Gruppe fühlte sich zu 60% emotional angesprochen, während der Original Spot nur 4 Probanden mehr emotionalisierte. Um eine Beeinflussung durch eine Fehlaufteilung der Probanden auszuschließen, wurde schon im Vorfeld darauf geachtet, dass besonders bei dieser Frage die Probanden im Hinblick auf Geschlecht und Alter gleichmäßig auf die Befragungsgruppen aufgeteilt wurden. Es wird davon ausgegangen, dass die Werbung trotz veränderter Musik gut angekommen ist und die Werbebotschaft vermittelt wurde. Geht man davon aus, dass die ausgewählte Musik den Unterschied zwischen den Ergebnissen der Experimental- und der Kontrollgruppe ausmacht, stellt sich die Frage welcher gestalterische Faktor bei diesem Werbefilm die ausschlaggebende Rolle spielt. Man kann noch daher interpretieren und behaupten, es gäbe Inhalte, die souverän gegen den Einfluss der auditiven Gestaltung standhalten. Es ist bekannt, dass z.B. Erotik in der Werbung richtig eingesetzt und in Verbindung zum Produkt stehend, stets eine starke Wirkung auf Menschen hat. Der in dieser Werbung verwendete Inhalt, zielt auf eine emotionale Bindung zu Kindern ab, die in jedem Menschen vorhanden sind. Da hier Emotionen angesprochen werden, die außerhalb des

¹¹⁰ Ebd., Fürth, Zugriff v. 8.1.14

medialen Einflussbereichs liegen und diese somit unabhängig souverän im Konsumenten verankert sind, ist ein gewisser inhaltlicher Erfolg stets auszuweisen.

4.4.2 Hornbach Werbefilm

Frage 3:

Diese Werbung für die Hornbach Baumarkt AG verzichtet auf eine melodische Untermalung. Wie finden Sie das? Was trifft am meisten zu ?

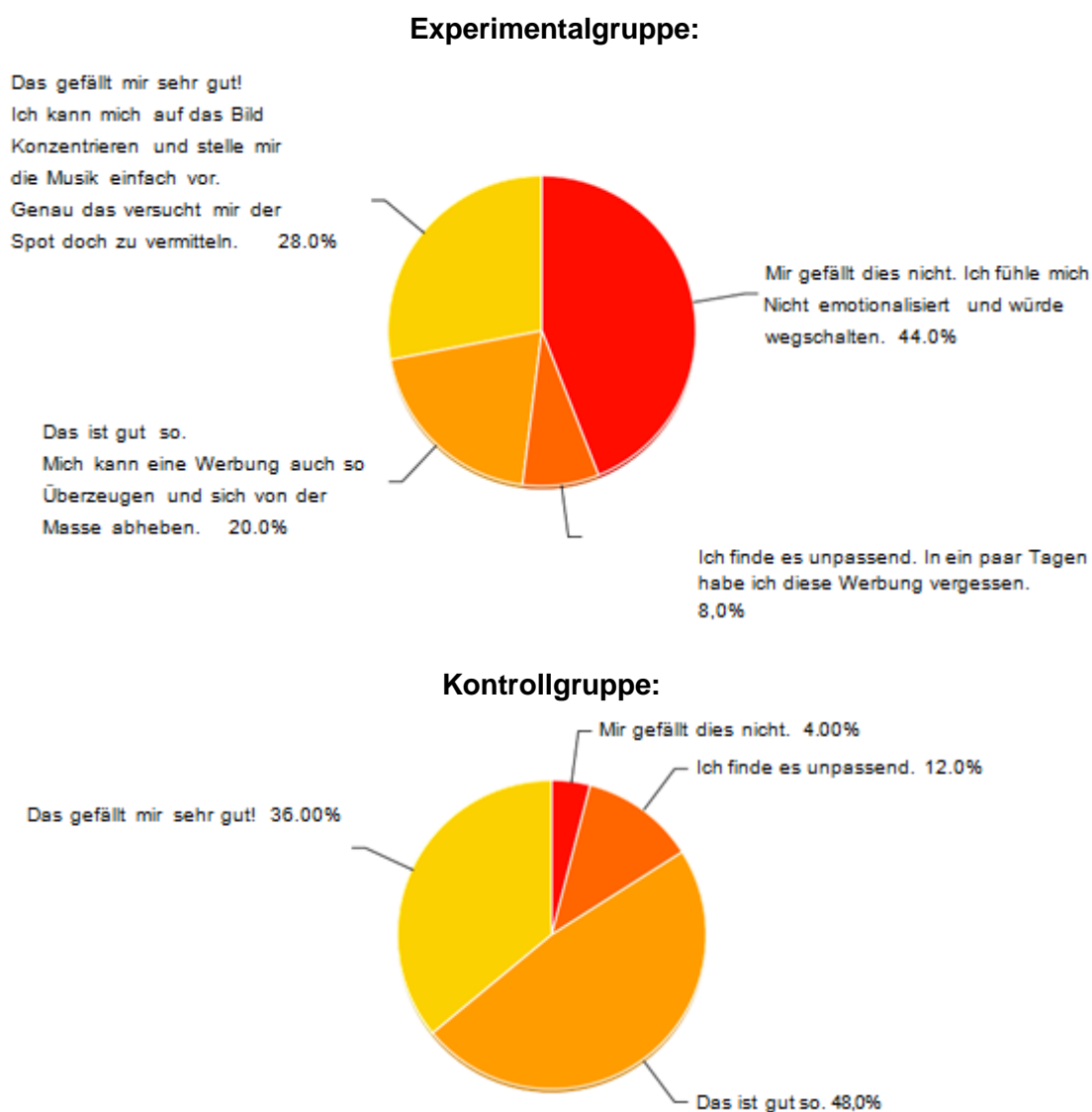


Abbildung 17: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.3 des Experiments¹¹¹

Wie schon erwartet, kommt die veränderte Werbung von Hornbach ohne jegliche auditive Unterstützung schlechter an als die Originale. Mit 44% fühlen sich die Probanden der

¹¹¹ Ebd., Fürth, Zugriff v. 8.1.14

Experiment-Gruppe nicht emotionalisiert und würden am liebsten wegschalten. Dennoch glauben 48% die Werbung ohne Ton könne sich von der Masse abheben und den Fokus auf das Bild lenken. Ganze 84% und somit 21 der 25 Befragten in der Kontroll-Gruppe fanden den minimalen Einsatz von Umweltgeräuschen positiv. Dieses Ergebnis bestätigt auch den Erfolg, den Hornbach mit dieser Werbung hatte. Im Zuge dieser Auswertungen kann gesagt werden, dass Werbung ohne Ton deutlich schlechter auf den Rezipienten wirkt, jedoch muss die Hypothese: „Werbung ohne Ton funktioniert nicht“, verworfen werden, da auch hier ein gewisser Werbeerfolg zu verzeichnen ist, der durch die Außergewöhnlichkeit einer stummen Werbung ausgelöst wird.

Frage 4:

Wie fühlen Sie sich, nachdem Sie diesen Werbefilm gesehen haben? Was trifft am meisten zu?

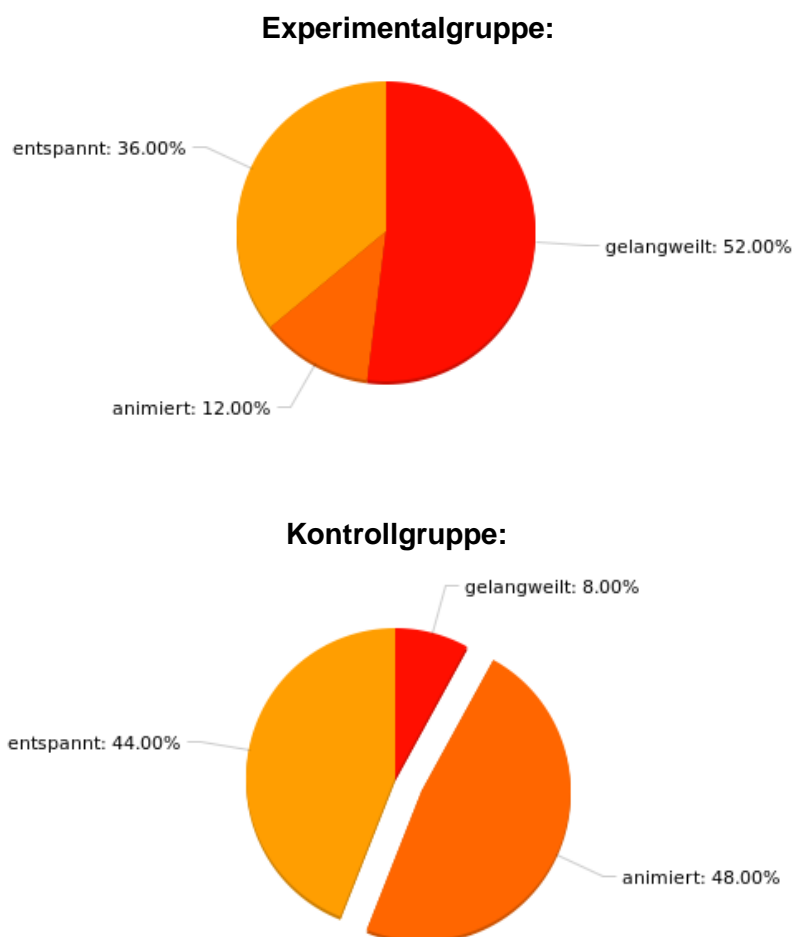


Abbildung 18: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.4 des Experiments¹¹²

Der Hornbach „Imagination“ Werbespot kommt im Original lediglich mit der Verwendung von Umweltgeräuschen aus. Er fokussiert die Aufmerksamkeit auf das Bild und die zu

¹¹² Ebd., Fürth, Zugriff v. 9.1.14

vermittelnde Werbebotschaft. Durch das komplette Weglassen von Ton stellt man fest, dass Werbung ohne auditive Unterstützung in der heutigen Gesellschaft um einiges unwirksamer ist. Während über die Hälfte der Probanden der Experiment-Gruppe gelangweilt waren, fühlten sich 12 der 25 Personen aus der Kontrollgruppe sogar von der Werbung animiert. Man kann feststellen, dass der Einsatz von auditiven Mitteln unabdinglich ist, um eine durchweg positive Werbewirkung zu erzielen.

4.4.3 Herbaria Werbefilm

Frage 5: Welche Emotionen löst diese Werbung bei Ihnen aus?

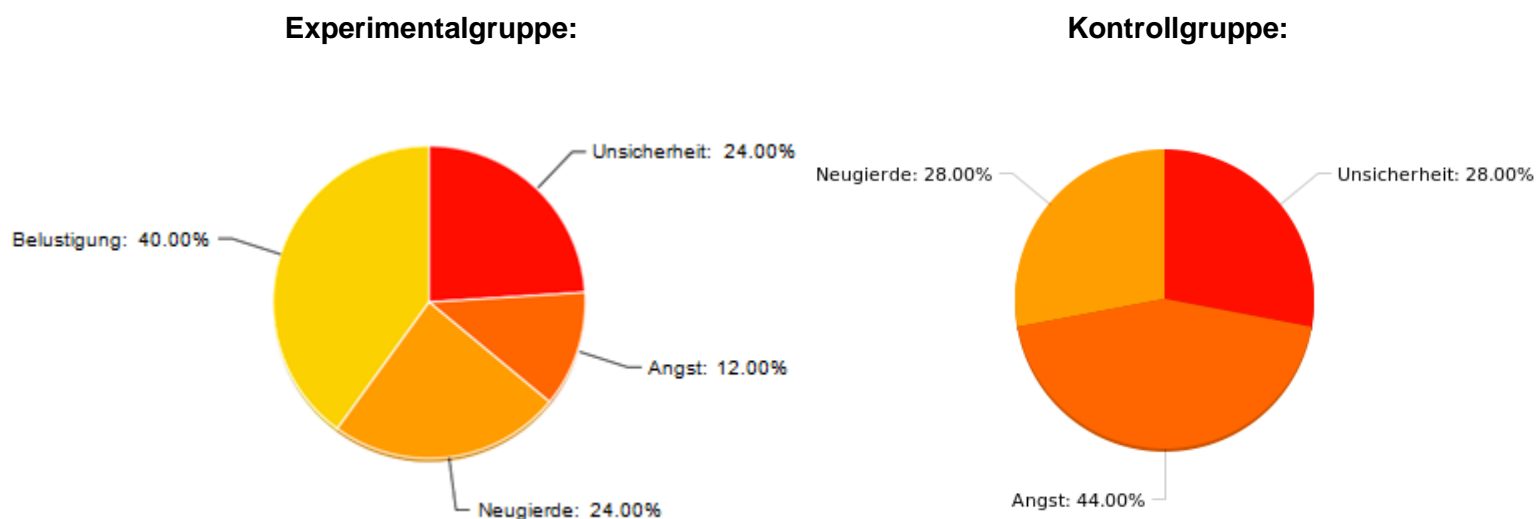


Abbildung 19: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.5 des Experiments¹¹³

Die Harbaria Werbung für Beruhigungstee polarisiert mit den verstörenden und beunruhigenden optischen Eindrücken. Um die Hypothese: „Musik beeinflusst die Wirkung des Inhalts eines Werbefilms“, zu bestätigen, wurde die Musik des Werbefilms gegen einen Deutsch-Rap Titel ausgetauscht, der mit seinem Text und der Stimmung die Bildgewalt neutralisiert und weiter noch in die gegenteilige Wirkung umschlagen lässt. Während der veränderte Werbeclip, von 40% der Probanden als belustigend empfunden wird, trat die Antwort „Belustigung“ bei der Kontrollgruppe kein einziges mal in Erscheinung. Da die Punkte „Neugierde“ und „Unsicherheit“ mit nahe zu gleichen Ergebnissen vernachlässigt werden können, kann man eindeutig feststellen, dass „Belustigung“ der Angst gegenübersteht und welche außerordentliche Wirkung Musik auf die Interpretation dieses Werbespots hat. Es ergibt sich daraus, dass besonders Musik die Richtung unserer

¹¹³ Ebd., Fürth, Zugriff v. 9.1.14

Emotionen vorgibt. Somit kann auch die Hypothese: „Die wirksamste Emotionalisierung erfolgt durch musikalische Gestaltung“, angenommen werden.

Frage 6:

Dieser Werbeclip bewirbt einen Beruhigungstee der Marke Herbaria. Spricht Sie dieses Werbekonzept an? Wenn ja, wieso ist das so?

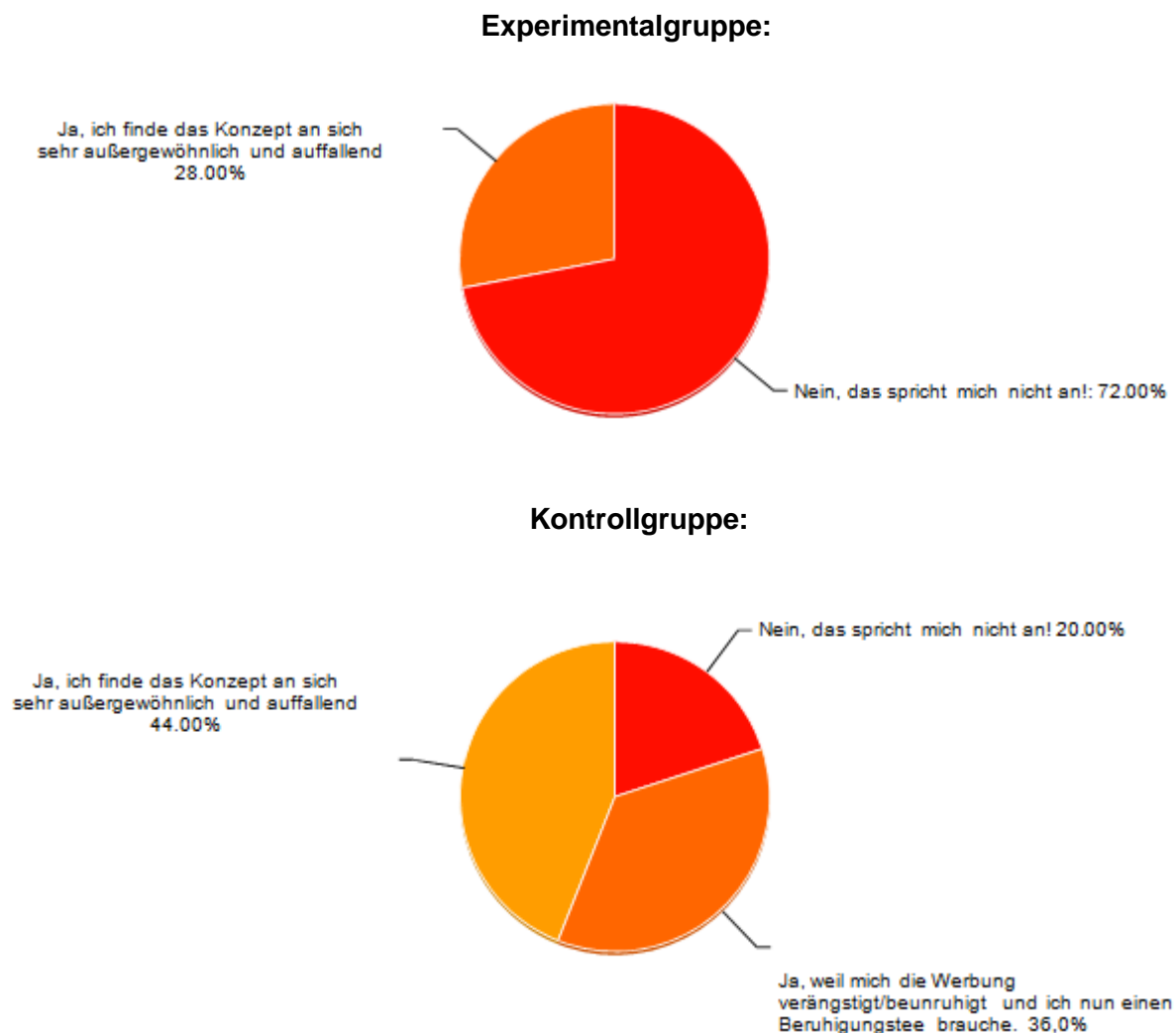


Abbildung 20: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.6 des Experiments¹¹⁴

In Kombination mit der veränderten Musik, lehnten 72% der Probanden die Werbung in ihrer Gesamtheit ab und beweisen somit, dass Werbung mit unpassender Musik nicht annähernd den Erfolg einer Werbung mit optimal abgestimmten, emotionalisierenden Tönen, widerspiegeln kann. Dieses Ergebnis besagt jedoch auch, dass die Annahme, dass Werbefilme emotionalisieren müssen um erfolgreich zu sein, zum Teil widerlegt wird. Da die Musik zwar die Art der Emotion veränderte, jedoch trotzdem emotionalisierte, wie die

¹¹⁴ Ebd., Fürth, Zugriff v. 9.1.14

Ergebnisse der ersten Frage zu diesem Clip deutlich machen. Somit kann man sagen, dass die Emotion, die eine Musik dem Rezipienten zu vermitteln versucht, auch stimmig zum Bild und Inhalt sein muss, um entsprechend erfolgreich zu sein.

Frage 7:

Wurde Ihnen durch den Film klar, dass es sich um eine Teemarke handelt ? Falls ja, zu welchem Zeitpunkt der Werbung ?

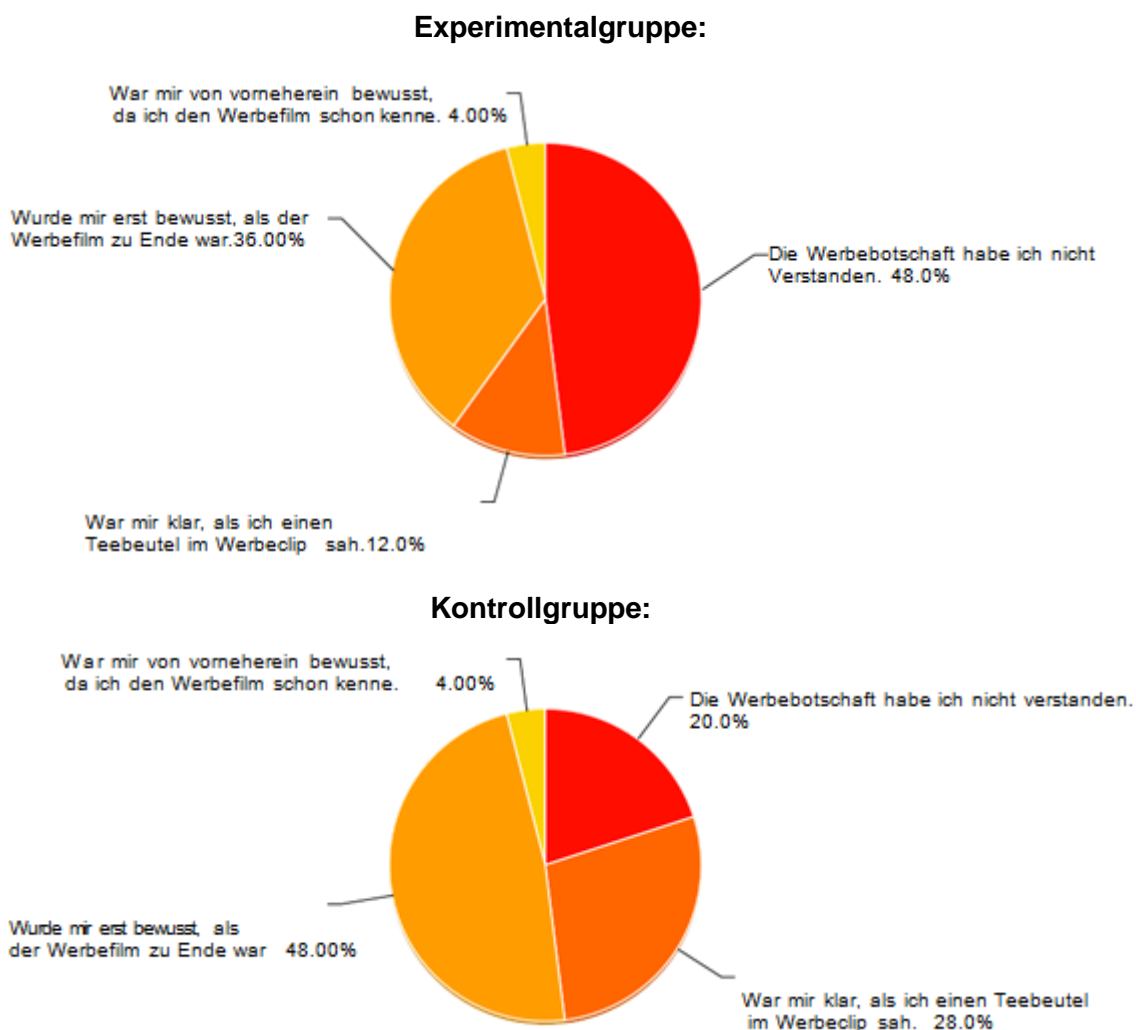


Abbildung 21: Auswertungsdigramme zu Frage Nr.7 des Experiments¹¹⁵

Der veränderte Werbefilm konnte die Werbebotschaft nicht ermitteln und stellte laut 48% der Experiment-Gruppe keinen Bezug zum Unternehmen Herbaria her. Anders dahingegen empfanden es die Probanden der Kontrollgruppe. Insgesamt stellten 20 Probanden dieser Gruppe einen Bezug zum Produkt her. Diese Erkenntnis deutet wiederum auf die persuasive und syntaktische Funktion der Musik, die dazu beiträgt, dass die Intention leichter zu verstehen ist. Auditive Gestaltung, die zum Inhalt und Bild passt, liefert wie auch schon in der

¹¹⁵ Ebd., Fürth, Zugriff v. 9.1.14

Theorie beschrieben somit die besten Ergebnisse in Bezug auf die Vermittlung von Werbebotschaften.

4.4.4 Smart Werbefilm

Frage 8:

Wie stufen Sie die Wichtigkeit der verwendeten auditiven Gestaltung für die Wirkung dieses Werbefilms ein?

0 = unwichtig für die Werbewirkung

100 = extrem wichtig für die Werbewirkung

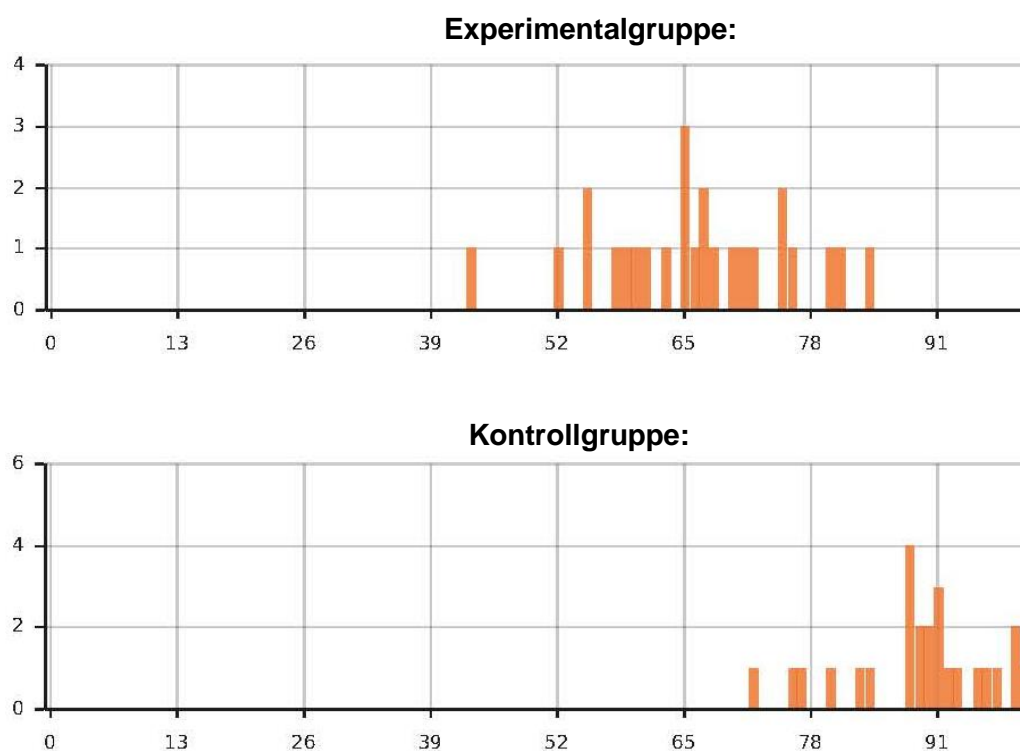


Abbildung 22: Auswertungsdiagramme zu Frage Nr.7 des Experiments¹¹⁶

Die Auswertung dieser Frage wurde bewusst mittels einer grafischen Bewertungs-Skala dargestellt. Durch die stufenlose Bewertung der Wichtigkeit der auditiven Gestaltung im Smart Werbespot kann der Unterschied zwischen Experimentalgruppe und Kontrollgruppe besser und übersichtlicher nachgewiesen werden. Während der Durchschnitt der Experimentalgruppe die auditive Untermalung ohne Geräusche mit einem Wert von 66,12 von 100 einstuft, erreichte die unveränderte Werbung einen Wert von 89,04. Dadurch kann gesagt werden, dass eine Geräuschkulisse die Wirkung der Werbung zusätzlich zur Musik

¹¹⁶ Ebd., Fürth, Zugriff v. 9.1.14

noch verstärkt. Die Hypothese: „Der Einbau einer Geräuschkulisse fördert die Werbewirkung“, kann demnach angenommen werden.

4.5 Feststellen eines Trends und besonderen Zusammenhängen

Längst haben wir uns als Menschen von der Informationsflut distanziert und sind, was komplizierte Zusammenhänge und informativen Text in der Werbung angeht, abgestumpft. Alle vier, der in dieser Arbeit bearbeiteten Werbespots, setzen auf eine starke Emotionalisierung durch verschiedene Arten von Musikgestaltung. Egal, ob die Musik hierbei zur Dramatisierung beiträgt oder wie in der Hornbach Werbung durch Weglassen von melodischer Unterstützung versucht wird unsere Aufmerksamkeit auf das Bild zu lenken, damit wir uns auf die Idee des Clips einlassen. Genau dadurch werden diese Werbungen erst interessant für die Konsumenten. Es heißt: „Auffallen um jeden Preis“. Am Beispiel Harbaria ist sehr gut zu erkennen, welche Wege und Mittel zu einer erfolgreichen Werbung führen. Mittels Furchtappell wird die wohlige Atmosphäre gebrochen, die uns der Konsum von Fernsehen und Internet im Allgemeinen verschafft. Mit einer so extremen Werbung für ein unspektakuläres Produkt zu werben ist riskant, zahlt sich aber auch oftmals aus. Alleine durch die entstandene Aufmerksamkeit, bleibt das Produkt im Gedächtnis der Konsumenten hängen.

Mit der Bildgestaltung ist es im Prinzip ähnlich. Betrachtet man den Verlauf und die Entwicklung von Werbefilmen und TV-Inhalten im Ganzen, so wurden Farben kräftiger, Bilderfolgen schneller und Inhalte durchdachter und überzeugender. Der Trend der Gestaltung setzt sich in diese Richtung fort und bewegt sich abermals auf ein neues Level zu. Werbungen werden spannender und entfernen sich zunehmend vom Bezug zum Produkt. Werbefilme, die nur indirekt den Bezug zum Produkt herstellen, werden häufiger werden. Viele Produkte brauchen eben genau diese Entfernung, um interessanter zu wirken und bereichern sich somit an den Emotionen anderer Themen. Besonders Alltagsprodukte lassen sich erfolgreicher vermarkten, indem sie sich dadurch von der Konkurrenz abheben.

Immer tiefer in die Psyche eindringende Inhalte sind nötig, um zum Menschen als Individuum vorzudringen und ihn zu manipulieren. Dies ist letzten Endes nur über eine immer stärkere Emotionalisierung möglich. Die Erkenntnisse der Arbeit zeigen, dass diese Emotionen besonders erfolgreich mittels auditiver Gestaltung vermittelt werden können. Ein Werbespot mit optimal abgestimmter melodischer Untermalung und passender Geräuschkulisse ist in der Lage, die Werbebotschaft effektiv an den Konsumenten zu vermitteln. Besonders bei komplizierten inhaltlichen Zusammenhängen trägt die auditive Gestaltung zum besseren

Verständnis bei. Musik ist der Schlüssel, um die Wirksamkeitsfilter der Rezipienten zu durchbrechen und ihn im Unterbewusstsein für das Produkt zu gewinnen.

5. Schlussfolgerung der Arbeit

Die Arbeit verschafft dem Leser einen Überblick über die einzelnen Bausteine eines erfolgreichen Werbefilms. Das Aufzeigen von wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen soll insbesondere die Verständlichkeit der Werbefilmanalyse fördern. Durch die Verknüpfung von theoretischen Erkenntnissen und des durchgeführten Experiments konnten Verhältnismäßigkeiten in Bezug auf die gestalterischen Merkmale der ausgewählten Werbefilme getroffen werden. Da eine umfangreiche experimentale Befragung zu allen aufgeführten Gestaltungsmerkmalen im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war, wurde die Zielsetzung des durchzuführenden Experimentes anders ausgelegt. Somit wurden mit Hilfe des Versuchs Hypothesen aus Teilen der Theorie rund um den auditiven Faktor erstellt, um diese durch die Ergebnisse der Befragung in Bezug auf die heutige Zeit zu bestätigen oder zu verwerfen. Zusammenfassend stellte sich heraus, dass die theoretischen Resultate aus dem letzten Jahrzehnt noch immer gültig sind.

Als weitere Erkenntnis der Arbeit musste festgestellt werden, dass es keine konkrete Empfehlung für die Gestaltung von Werbefilmen gibt, da dies wiederum dem Fakt widersprechen würde, dass auch schlechte, unpassende und außergewöhnliche Werbungen Erfolg haben können. Was jedoch gesagt werden kann ist, dass sich die Arbeit in gewissen Punkten an eine Empfehlung der Gestaltung von Werbefilmen annähern konnte und zumindest durch die Ergebnisse des Experiments gezeigt werden konnte, dass der auditive Gestaltungsfaktor eine immer größer werdende Rolle im Aufbau eines Werbefilms einnimmt.

Der Markt an Werbefilmen ist so überfüllt, dass man auch den Einfluss der anderen Länder und Kontinente nicht außen vor lassen kann. Durch die Globalisierung der Marken kann längst nicht mehr von einem abgeschlossenen deutschen Markt die Rede sein. Der deutsche Markt hat sicherlich seine Eigenheiten der medialen Gestaltung vorzuweisen, dennoch kommen stetig übergreifende Trends und Ideen aus anderen Ländern nach Deutschland. Durch das Online-Marketing kommen aus aller Welt Produktwerbungen in den Konsumbereich der deutschen Bürger. Trends setzen sich demnach aus einer Vielzahl von Einflüssen zusammen und können somit nur schwer auf die Gesellschaft im Allgemeinen abgestimmt werden.

Literaturverzeichnis

- KULBE, ANNETTE: Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik: Lehrbuch für Pflegeberufe, W. Kohlhammer Verlag, 2.Auflage, 2009
- BASZCZYK, EVELIN ; Werbung.Frau.Erotik.; Marburg, Tectum Verlag, 2003
- JURT, JEREMIAS; TV-Werbung und Musik, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2013
- KROEBER-RIEL, WERNER/ESCH, FRANZ-RUDOLF: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, 2004
- DENIS ZEH, Emotionen in der Werbung: Review empirischer kulturvergleichender Studien, Hamburg Diplomica Verlag GmbH, 2011
- PROF.DR.MAYER , HORST ; Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, München/Wien: R.Oldenbourg Verlag, 2. Auflage 2005,
- HENNING NIESLONY,EVA HOMBACH,MARCO VIERKÖTTER,JOHANNES WENKEL; Corporate Design in der Praxis; Hausarbeit , Rheinische Fachhochschule Köln, 2006/2007
- KROEBER-RIEL, W., Strategie und Technik in der Werbung, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1993
- VINH, ALEXANDER-LONG: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung, Hallenstadt 1994
- STEINER –HALL, DANIELE: Musik in der Fernsehwerbung, Frankfurt am Main 1987
- HAY, WERNER: Musik und Werbung: Funktion der Musik in der Werbung.In: Moser, Rolf/Scheuermann,Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg 2003
- PINCHOT KASTNER, MARIANNA/ ROBERT G CROWDER: Perception of the Major/Minor Distinction. In Music Perception, Bd. 8
- ROSENSTIEL,L VON/ KIRSCH, A., Werbepsychologie, 1996
- MAYER, H., ILLMANN, T. : Marktpsychologie, 1998
- OSTER,MARTINA/ERNST,WALTRAUD, GERARDS,MARION: Performativität und Performance. Geschlecht in Musik, Theater und Medienkunst. Berlin 2010
- NERDINGER, F.W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: Bäumler,S (H.g): Die Kunst zu Werben.Das Jahrhundert der Reklame. München, 1996

- WILLEMS, HERBERT; KAUTT YORK: Theatralität der Werbung; Walter de gruyter GmbH & Co. KG, Berlin 2003
- MÖRTENHUMMER, HARALD: Zitate im Management; Line Verlag Wien Ges.m.b.H, 2. Auflage, Wien, 2009
- CLEMENS, RENKER: Relationship Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden 2005,
- ABERLE, ISABELLA: Controlling kommunikationspolitischer Maßnahmen, Grin Verlag, Norderstedt 2008
- KALOGERAKIS, KATHARINA: Innovative Analogien in Der Praxis Der Produktentwicklung ,Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010
- STEINBÜGL, REGINA: Musik und Medien- Filmmusik, Grin Verlag, München 2011

Internetquellen:

- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html>
Zugriff v. 14.12.13
- <http://www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html>
Zugriff v. 28.11.13
- <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>
Zugriff v. 28.11.13
- <http://glossar.ub.uni-kl.de/begriff606>
Zugriff v. 30.11.13
- <http://www.adc.de/club/organisation/uebersicht.html>
Zugriff v. 03.12.13
- <http://www.gwa.de/gwa/kurzportrait>
Zugriff v. 02.12.13
- <http://wordweb.ch/bedeutung-von-farben.html>
Zugriff v. 10.12.13
- <http://www.ixmedien.de/infopool/index.php?artikelID=1>
Zugriff v. 11.12.13
- <http://www.dieklappe.de/kommunikationsverband/>
Zugriff v. 20.12.2013
- http://www.smart.de/content/dam/smart/DE/PDF/smart_fortwo_kurzkatalog_2013.pdf
Zugriff v. 22.12.13
- <http://www.smart-forum.de/modules.php?op=modload&name=Forum&file=viewtopic&topic=61515&forum=1>
Zugriff v. 20.12.2013
- <http://www.smart-wiki.net/all/logo>
Zugriff v. 20.12.2013

- http://www.witi.cs.uni-magdeburg.de/iti_db/lehre/emcs/2012/slides/03_Kontrollierte%20Experimente.pdf
Zugriff v. 8.1.14
- http://www.horizont.net/video/bildergalerie/pages/pics/301/11TVSpots_Hornbach_Imagination_HEIMAT.jpg
Zugriff v. 8.1.14
- http://www.wuv.de/marketing/obi_hornbach_bauhaus_die_markenstaerke_der_baum_aerkte
Zugriff v. 12.1.14
- http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Kettensaegenmassaker-im-Krautertee-Filmhochschul-Student-dreht-fuer-Herbaria_112705.html
Zugriff v. 14.1.14
- <http://www.spielzeugdeals.de/wp-content/uploads/2011/12/jako-o-11.jpg>
Zugriff v. 28.12.13
- <http://greenfairplanet.net/wp-content/uploads/2013/10/Logo-Herbaria.jpg>
Zugriff v. 6.1.13
- http://www.wuv.de/marketing/obi_hornbach_bauhaus_die_markenstaerke_der_baum_aerkte
Zugriff v. 12.1.14
- www.umfrageonline.com
- <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/5/5b/Hornbach-Baumarkt.svg>
Zugriff v. 3.1.14
- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/9/96/Smart_2009_logo.png
Zugriff v. 20.12.13

Werbefilmquellen:

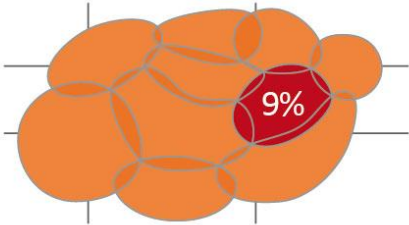
- Bigfish Filmproduktion GmbH , Berlin, zitiert nach:
http://www.youtube.com/watch?v=R0AH1IW3X_s
Zugriff v. 23.12.2013
- JO!SCHMID Filmproduktion GmbH, Berlin zitiert nach:
<http://www.youtube.com/watch?v=mqBxQ5Ms9hw>
Zugriff v. 23.12.13
- TriggerHappyProductions, Berlin , zitiert nach:
<http://www.youtube.com/watch?v=7p1ZAG0HYCU>
Zugriff v. 29.12.13
- Tempomedia Filmproduktion GmbH, Hamburg, zitiert nach:
<http://www.youtube.com/watch?v=czYixQFLbd4>
Zugriff v. 9.1.14

Anlagen

1. Erklärungen der Sinus-Milieus

SINUS:

Adaptiv-pragmatisches Milieu



→ Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach "flexicurity" (Flexibilität und Sicherheit)

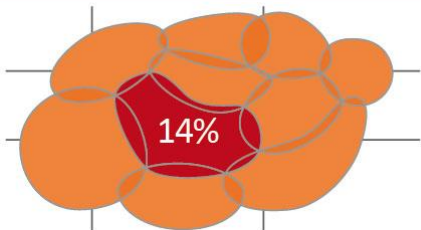
© SINUS 2013

Abb.23: Adaptiv-pragmatisches Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

SINUS:

Bürgerliche Mitte



→ Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

© SINUS 2013

Abb.24: Adaptiv-pragmatisches Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

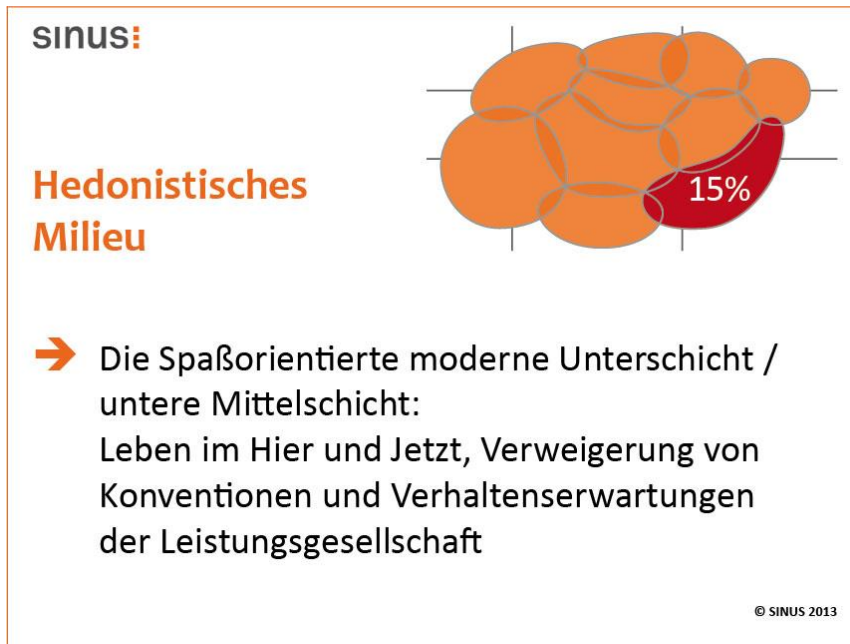


Abb.25: Hedonistisches Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14



Abb.26: Konservativ- etabliertes Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

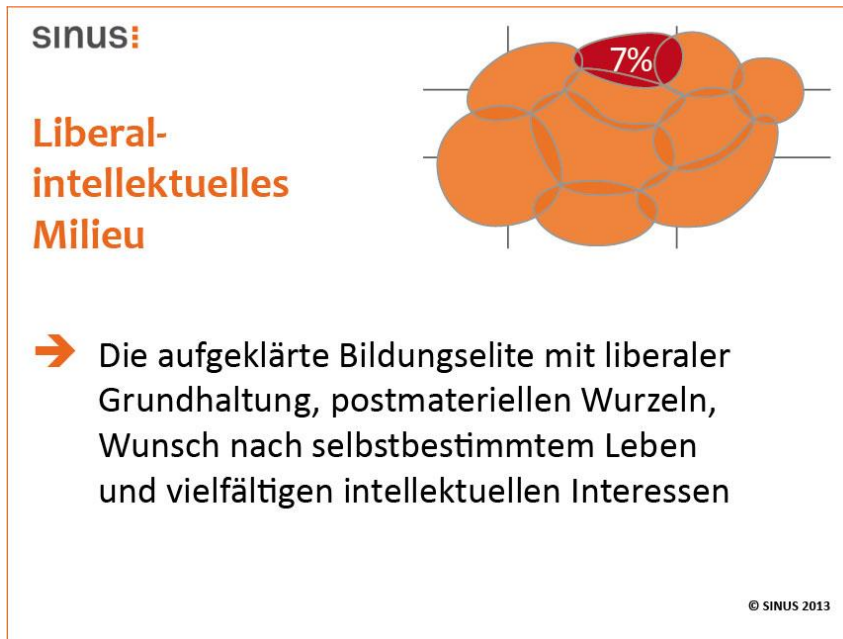


Abb.27: Liberal- intellektuelles Milieu:

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

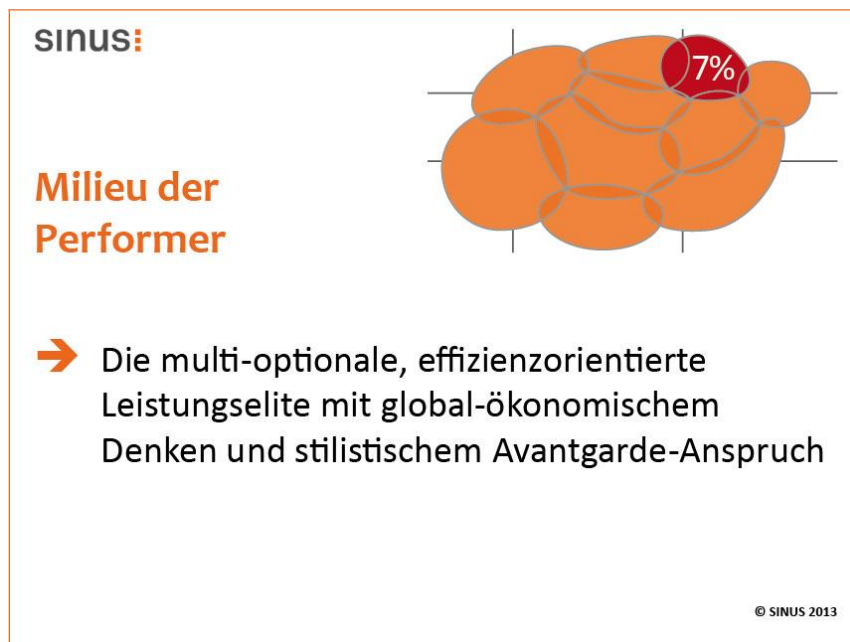


Abb.28: Milieu der Performer

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

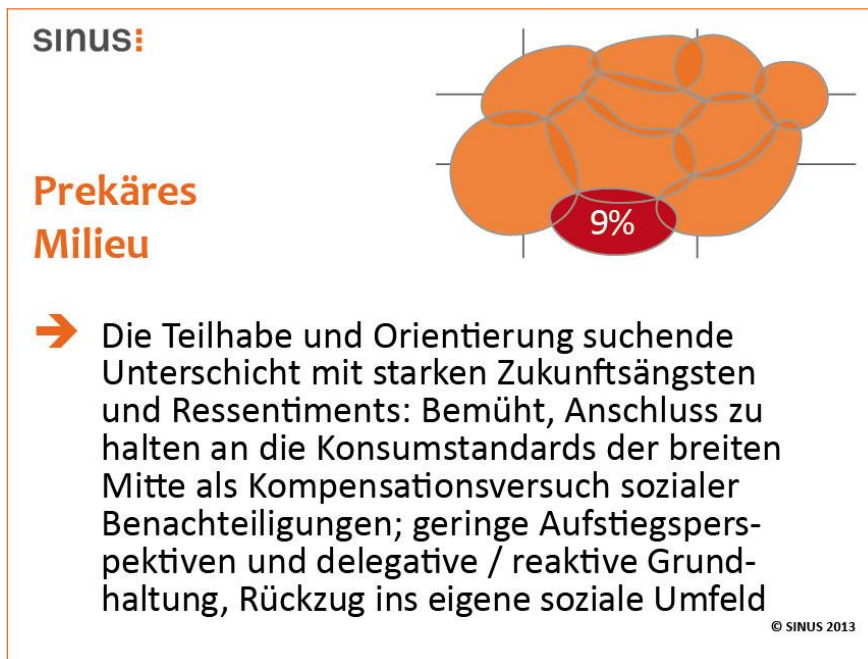


Abb.29: Prekäres Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

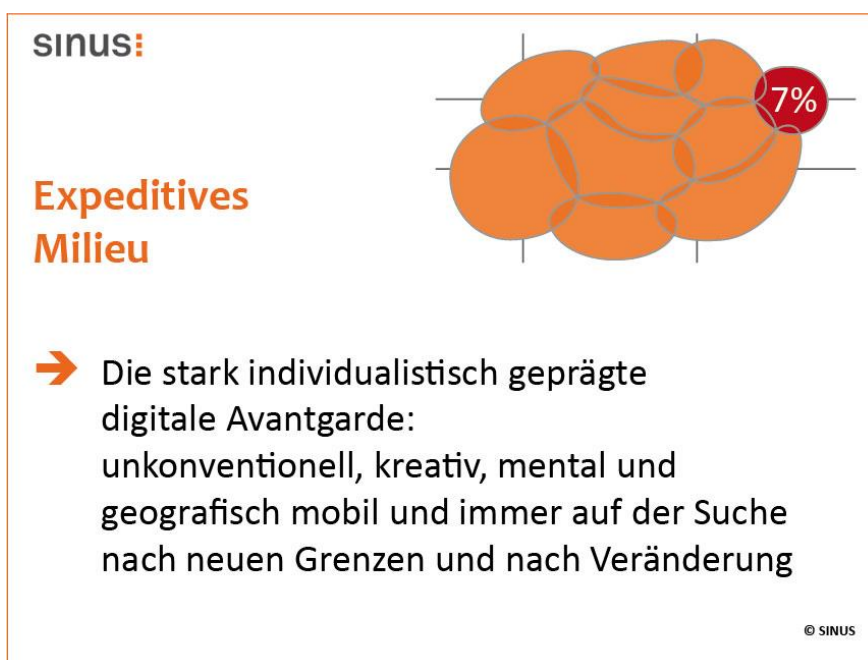


Abb.30: Expeditives Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

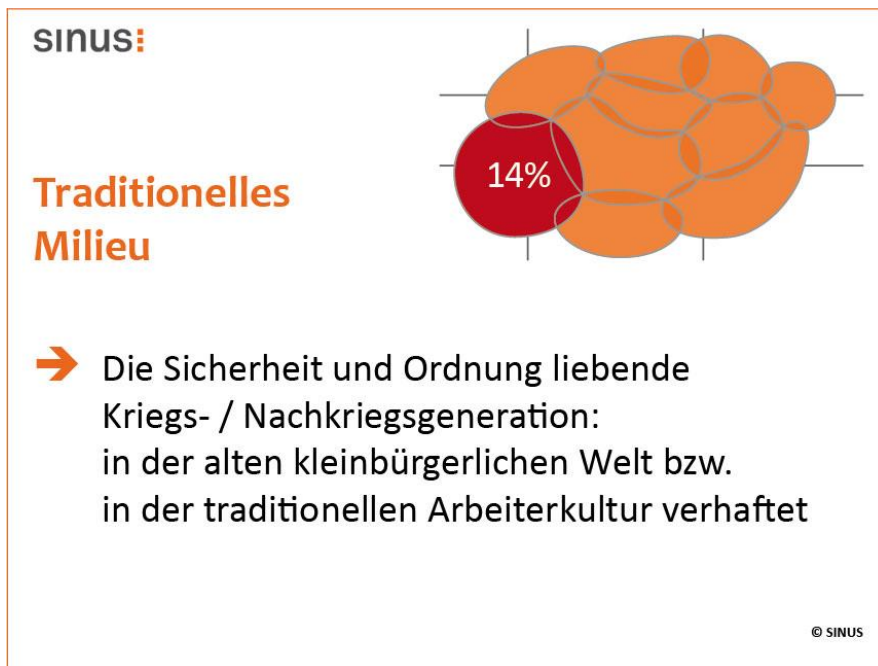


Abb.31:Traditionelles Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

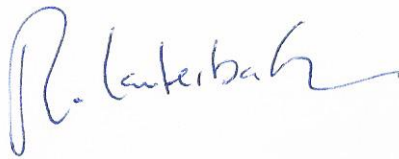


Abb.32:Sozial-ökologisches Milieu

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/>, Zugriff v. 18.1.14

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Fürth, 21. Januar 2014

Robin Lauterbach